

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลตี้โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่
แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พิมพ์พรรณ ณ พัทลุง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่
แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พิมพ์พรรณ ณ พัทลุง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2551

พิมพ์พรรณ ณ พัทลุง. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ. ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการในอดีต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่รู้จักและเคยรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าสถิติแบบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 27 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 19,750 บาทต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ในด้านเนื้อหา รูปแบบ และคุณค่าของรายการโดยรวมอยู่ในระดับน่าสนใจมาก ในด้านการนำเสนอของรายการโดยรวมมีระดับการรับชมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมมีระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านบุคลากรที่สำคัญของรายการโดยรวมอยู่ในระดับน่าประทับใจมาก ในด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวมมีระดับความน่าสนใจและเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง และในด้านวิธีการคัดเลือกและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

3. ในอดีตผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเคยรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ซีซั่น ความถี่ในการรับชมรายการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 วันต่อสัปดาห์ ความถี่ในการร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าแข่งขันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนสินค้าที่ระลึกของรายการที่เคยซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 ชิ้น บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด และวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการ คือ เพื่อความบันเทิงและสนุกสนานเพลิดเพลิน

4. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับ

ปานกลาง มีแนวโน้มการติดตามชมรายการอยู่ในระดับคาดว่าจะติดตามชมรายการ มีแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมในระดับพึงพอใจ มีแนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการอยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะบอกเล่าต่อ มีแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์อยู่ในระดับไม่เข้ามีส่วนร่วม และมีแนวโน้มการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการอยู่ในระดับไม่ติดตามซื้อ

5. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมมีแนวโน้มการบอกเล่าต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม แนวโน้มการติดตามชมรายการ แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ และแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีแนวโน้มการบอกเล่าต่อ และแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการติดตามชมรายการ แนวโน้มการบอกเล่าต่อ และแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ และแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการติดตามชมรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการในด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม ปัจจัยพฤติกรรมในอดีตในด้านจำนวนชิ้นส่วนของรายการที่เคยรับชม และด้านความถี่ในการรับชมรายการ มีอิทธิพลทางบวกและสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีอิทธิพลทางบวกและสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยพฤติกรรมในอดีตด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีอิทธิพลทางบวกและสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการในด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีอิทธิพลทางบวกและสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน ปัจจัยพฤติกรรมในอดีตด้านความถี่ในการรับชมรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีอิทธิพลทางบวกและสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมในอดีตด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ มีอิทธิพลทางบวกและสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

13. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการในด้านช่องทางการนำเสนอโดยรวม และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญโดยรวม ปัจจัยพฤติกรรมในอดีตด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม และด้านความถี่ในการรับชมรายการ มีอิทธิพลทางบวกและสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน

14. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการในด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการโดยรวม และด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม ปัจจัยพฤติกรรมในอดีตด้านความถี่ในการรับชมรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีอิทธิพลทางบวกและสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

15. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการในด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม มีอิทธิพลทางบวกและสามารถพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมในอดีตด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม และด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ มีอิทธิพลทางบวกและสามารถพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

FACTORS AFFECTING AUDIENCES' WATCHING BEHAVIOR TREND TOWARD
REALITY SHOW UBC ACADEMY FANTASIA IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
PIMPUN NA PATTHALUNG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2008

Pimpun Na Patthalung. (2008). *Factors affecting audiences' watching behavior trend toward reality show UBC Academy Fantasia in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School. Srinakarinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study on the tendency of audiences' watching behavior toward reality show UBC Academy Fantasia in Bangkok Metropolitan Area. For studying on the factors such as demographic factors, marketing mixed factors and the factors of audiences' watching behavior in the past. The samples of this research are 400 Bangkok Metropolitan living people who are 15 years old or above and used to watch reality show UBC Academy Fantasia. The questionnaire is a tool to collect data of this research. The research data are analyzed by statistical methods such as percentage, mean, standard deviation. Besides, the statistical methods to analyze mean difference of the factors are t-test and F-Test (One way analysis of variance : One-way ANOVA), moreover LSD method compares mean difference of each factor group. The statistical analysis to regard the relationship and affect forecasting of the factors are Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The research found the results as follows :

1. An aspect of demographic factors, it can conclude that most of audiences are female, aging between 15 – 27 year-old, single, Bachelor's degree, working as office workers, averaged personal income more than 19,750 Baht a month.

2. An aspect of marketing mixed factors of reality show UBC Academy Fantasia, the study showed that an overall of the marketing mixed factors of the program is at high level of suitability. An overall of the content, style and value of the program is at high level of attraction. An overall of broadcasting channels of the program is at moderate level of watching. An overall of the integrated marketing communication of the program is at moderate level of perception. An overall of the program key personnel is at high level of impression. An overall of the program souvenir is at moderate level of attraction and suitability. An overall of the process to select the winner and participate in the program is at high level of suitability.

3. An aspect of the audiences' watching behavior in the past, the research found that an averaged season of reality show UBC Academy Fantasia which the audiences watched in the past is 2.03 seasons and an averaged frequency of watching is 2.35 days a

week. An averaged frequency of participating to vote for the program competitors is 1.60 times a week and an average of purchasing the program souvenir is 0.32 pieces. A person affecting the audiences to watch reality show UBC Academy Fantasia is friends or closed persons. The major purpose of watching is entertainment.

4. An aspect of the tendency of audiences' watching behavior toward reality show UBC Academy Fantasia, the research found that an overall of audiences' watching behavior trend is at moderate level, a tendency of audiences' behavior to keep watching program in next season is at a level of keeping watching, an overall of audiences' satisfaction trend is at a level of satisfying, a tendency of audiences' behavior to inform other people to watch the program is at a level of uncertainty, a tendency of audiences' behavior to participate in the program is at a level of not participating and a tendency of purchasing the program souvenir of the audiences is at a level of not purchasing.

5. A difference of audiences' gender affects a tendency of behavior of audiences in Bangkok Metropolitan area in aspect of a tendency of audiences' behavior to inform other people to watch the program differently at statistically significant level of 0.01.

6. A difference of audiences' age affects a tendency of behavior of audiences in Bangkok Metropolitan area in the aspects of an overall tendency of audiences' behavior, a tendency of audiences' behavior to keep watching the program, a tendency of audiences' behavior to participate in the program and an overall of audiences' satisfaction differently at statistically significant level of 0.01. But a tendency of audiences' behavior to inform other people to watch the program and a tendency of audiences' behavior to purchase the program souvenir are affected differently at statistically significant level of 0.05.

7. A difference of audiences' marital status affects a tendency of behavior of audiences in Bangkok Metropolitan area in the aspects of a tendency of audiences' behavior to keep watching the program, a tendency of audiences' behavior to inform other people to watch the program and an overall of audiences' satisfaction differently at statistically significant level of 0.01 and a tendency of audiences' behavior to participate in the program is affected differently at statistically significant level of 0.05.

8. A difference of audiences' education level affects a tendency of behavior of audiences in Bangkok Metropolitan area in the aspects of a tendency of audiences' behavior to participate in the program and a tendency of audiences' behavior to purchase the program souvenir differently at statistically significant level of 0.01.

9. A difference of audiences' occupation affects a tendency of behavior of audiences in Bangkok Metropolitan area in aspect of an overall of audiences' satisfaction trend differently at statistically significant level of 0.01.

10. A difference of audiences' averaged personal income affects a tendency of behavior of audiences in Bangkok Metropolitan area in aspect of a tendency of audiences' behavior to keep watching the program differently at statistically significant level of 0.01.

11. The factors in aspect of an overall of content, style and value of program, an overall of broadcasting channels of the program and an overall of the program key personnel and the audiences' behavior factors in aspect of the amount of watched program seasons and the frequency of watching affect and forecast a tendency of keeping watching the program behavior of audiences in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.01. The factor relationships are in the same direction at moderate level. However, an overall of the integrated marketing communication of the program affects and forecasts a tendency of keeping watching the program behavior of audiences in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.05. The factor relationships are in the same direction at moderate level. The frequency of purchasing the program souvenir affects and forecasts a tendency of keeping watching the program of audiences in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.05. The factor relationships are in the same direction at low level.

12. The factors in aspect of an overall of the program souvenirs and an overall of the process to select the winner and participate in the program affect and forecast a tendency of participating in the program of audiences in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.01. The factor relationships are in the same direction at low level. The audiences' behavior factors in aspect of the frequency of watching and the frequency of purchasing the program souvenir affect and forecast a tendency of participating in the program of audiences in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.01. The factor relationships are in the same direction at moderate level. But the frequency of participating to vote for the program competitors affects and forecasts a tendency of participating in the program of audiences in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.05. The factor relationships are in the same direction at low level.

13. The factors in aspect of an overall of broadcasting channels of the program, an overall of the program key personnel, the audiences' behavior factors in aspect of the amount of watched program seasons and the frequency of watching affect and forecast a tendency of informing other people to watch the program of audiences in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.01. The factor relationships are in the same direction at moderate level.

14. The factors in aspect of an overall of the integrated marketing communication of the program, an overall of the program souvenir, the audiences' behavior factors in aspect of the frequency of watching and the frequency of purchasing the program souvenir affect and forecast a tendency of purchasing the program souvenir of audiences in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.01. The factor relationships are in the same direction at low level.

15. The factors in aspect of an overall of the content, style and value of program, an overall of broadcasting channels of the program and an overall of the program key personnel affect and forecast an overall of satisfaction trend of audiences in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.01. The factor relationships are in the same direction at moderate level. However, the audiences' behavior factors in aspect of the amount of watched program seasons and the frequency of participating to vote for the program competitors affect and forecast an overall of satisfaction trend of audiences in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.01. The factor relationships are in the same direction at low level.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่
แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พิมพ์พรรณ ณ พัทลุง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์
ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิมพ์พรรณ
ณ พัทลุง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงสุดจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ อธิบายหลักการและเหตุผลอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเข้าใจ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในการทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความใส่ใจที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำและชี้แนะการสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ อบรมเลี้ยงดู สั่งสอน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดจนผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลงได้ ตลอดจนขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ณ พัทลุง เพื่อนนิสิต เพื่อนร่วมงานบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย อันช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้อย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่ พระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ทำการอบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ความมานะ อุทิศหาะ ชี้นำแนวทางที่ดีมีคุณค่าอันเป็นพื้นฐานสำคัญของความสำเร็จในครั้งนี้

พิมพ์พรรณ ณ พัทลุง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	6
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	12
สมมติฐานในการวิจัย.....	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	14
แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร.....	17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	23
ความหมายของการจูงใจ.....	24
ลักษณะของการจูงใจ.....	25
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	29
ผลิตภัณฑ์.....	29
ราคา.....	30
การส่งเสริมการตลาด.....	30
การจัดจำหน่าย.....	34
คนหรือพนักงาน.....	36
กระบวนการ.....	38
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	38
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	43
แนวความคิดความเป็นมาและตัวอย่างของรายการโทรทัศน์ประเภท	
เรียลลิตี้โชว์.....	46
ความเป็นมาของรายการประเภทเรียลลิตี้.....	46
รูปแบบและประเภทของรายการเรียลลิตี้โชว์.....	49
ประวัติความเป็นมา รูปแบบ และความสำเร็จของรายการเรียลลิตี้โชว์	
ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย.....	53
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	61
ประชากร.....	61
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	61
ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง.....	62
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้า.....	65
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
การจัดกระทำข้อมูล.....	78
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟน เทเชียของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	92
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมชมรายการ เรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการ โทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	96
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการ เรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	98
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	100
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	264
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	272
ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	272
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	272
สมมติฐานในการวิจัย.....	273
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	273
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	274
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	275
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	275
สรุปผลการวิจัย.....	276
อภิปรายผล.....	297
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	328
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	333
บรรณานุกรม.....	334

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	339
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	347
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	349

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงสถานที่ที่ได้รับคัดเลือกเป็นหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 2.....	7
2	แสดงรายชื่อและสถานที่ในหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 และจำนวนตัวอย่าง ที่จะเก็บข้อมูล.....	8
3	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	41
4	แสดงรายการเรียลลิตี้โชว์และแนวคิดของรายการ.....	49
5	รายชื่อผู้เข้าแข่งขันในการรายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 1	53
6	รายชื่อผู้เข้าแข่งขันในการรายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 2	55
7	รายชื่อผู้เข้าแข่งขันในการรายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 3	56
8	แสดงสถานที่ที่ได้รับคัดเลือกเป็นหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 2	64
9	แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้าในหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 และจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ	64
10	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 1-6.....	69
11	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 7-11.....	70
12	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 12-17.....	70
13	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 18-21.....	71
14	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 22-23.....	71
15	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 24-27.....	72
16	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและระดับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการ	74
17	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและระดับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ..	74
18	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและระดับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อ	75
19	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	75
20	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและระดับแนวโน้มความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการ.....	76
21	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	82
22	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม...	89
23	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ.....	92
24	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการ โทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	พฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต.....	97
26	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	99
27	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกัน....	101
28	การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ	102
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวม ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	104
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	106
31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมับรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	108
32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกเล่าต่อของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	110
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	112
34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	113
35	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ชมที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี่ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	118
37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	119
38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา	121
39	การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี่ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ	123
40	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	124
41	การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี่ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	127
42	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	129
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	132
44	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	136
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	139
47	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	142
48	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise.....	143
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	145
50	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	148
51	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise.....	149
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	151
53	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	154

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
54	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	155
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญกับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	157
56	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรที่สำคัญของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	159
57	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านบุคลากรที่สำคัญของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise.....	160
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	163
59	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	166
60	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	167
61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	169
62	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	170

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
63	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise.....	171
64	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขัน และการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการกับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	173
65	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขัน และการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการกับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	175
66	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขัน และการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise.....	176
67	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรม การบอกเล่าต่อให้กับบุคคลอื่นชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	179
68	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรม การบอกเล่าต่อให้กับบุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	182
69	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การบอกเล่าต่อให้กับบุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	183
70	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการกับแนวโน้มพฤติกรรม การบอกเล่าต่อให้กับบุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	185
71	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรม การบอกเล่าต่อให้กับบุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	188

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
72	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise.....	189
73	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	192
74	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	194
75	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	195
76	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	198
77	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	201
78	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise.....	202
79	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	204
80	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	207

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
81	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	208
82	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	209
83	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	211
84	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise.....	212
85	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการกับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	214
86	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการกับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	217
87	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise.....	218
88	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการกับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	220
89	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการกับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	223

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
90	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	224
91	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการกับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	227
92	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการกับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	230
93	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise.....	231
94	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการกับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	233
95	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการกับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	235
96	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	236
97	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	239
98	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย กับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	240

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
99 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านพฤติกรรม การรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	241
100 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การรับชมรายการในอดีตกับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	244
101 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยพฤติกรรม การรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	246
102 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การมีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านพฤติกรรม การรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	247
103 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรม การรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรม การบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	250
104 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรม การรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรม การบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	252
105 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านพฤติกรรม การรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	253

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
106 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	255
107 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	257
108 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	258
109 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	260
110 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	262
111 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	263
112 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	264
113 แสดงสรุปผลสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	268

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แผนภาพแสดงกระบวนการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล	18
2 แบบจำลองการพึ่งพาสื่อมวลชนของ Rokeach และ DeFleur	20
3 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)	25
4 โมเดลความต้องการของมาสโลว์	26
5 แผนผังช่องทางการจัดจำหน่าย	35
6 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด	36
7 โมเดล S-R Theory	43
8 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แม้ว่าในปัจจุบันนี้ วิทยาการและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะได้รับการพัฒนาไปอย่างมากแล้วก็ตาม แต่สื่อที่ยังคงได้รับความนิยมจากประชาชนชาวไทยอย่างทั่วถึงครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคและทุกระดับของสังคมตลอดมาตั้งแต่อดีตเมื่อปี พ.ศ. 2495 สมัยของนายกรัฐมนตรีจอมพล ป. พิบูลสงคราม (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. 2549: 113) จนถึงปัจจุบันก็คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของผู้ชมรายการโทรทัศน์อย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสารมวลชนชนิดอื่นๆ นอกจากนี้ อนาคตของสื่อโทรทัศน์ก็ยังมีแนวโน้มที่ชัดเจนว่าจะยังคงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด และยังไม่มีสื่อชนิดใดที่จะก้าวขึ้นมาแทนที่หรือลดความสำคัญของโทรทัศน์ลงไปได้ในระยะเวลาอันใกล้

และเมื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในสังคมไทยที่สามารถเข้าถึงผู้ชมรายการโทรทัศน์ในทุกระดับสังคมอย่างทั่วถึงทุกภูมิภาคของประเทศไทย รายการโทรทัศน์ที่ผู้จัดและสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ได้ผลิตและเผยแพร่ออกอากาศในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันกันสูง ทั้งสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี (Free TV) ที่ออกอากาศเผยแพร่ทั่วประเทศ เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และช่อง TITV (เดิมคือ สถานีโทรทัศน์ ITV) หรือสถานีโทรทัศน์ที่ผู้ชมจะต้องสมัครสมาชิกเพื่อรับชมรายการต่างๆ ของสถานี เช่น สถานีโทรทัศน์ ยูบีซี เป็นต้น ซึ่งการแข่งขันกันของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ดังกล่าว ส่งผลให้แต่ละสถานีและผู้จัดทำรายการต่างๆ พยายามหาแนวทางกลยุทธ์และรูปแบบรายการใหม่ๆ มานำเสนอออกอากาศเพื่อสร้างความแปลกใหม่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจ ความนิยมจากผู้ชมรายการโทรทัศน์ให้มากที่สุด

รายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้โชว์ก็เป็นรูปแบบรายการใหม่อีกรูปแบบหนึ่งที่ทางสถานีโทรทัศน์ได้ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมรายการโทรทัศน์และสร้างความแปลกใหม่ให้กับรายการโทรทัศน์ในเมืองไทย โดยรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทยนี้ ได้รับอิทธิพลมาจากรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศ ซึ่งรายการโทรทัศน์รูปแบบนี้ในต่างประเทศได้รับความนิยมจากผู้ชมรายการโทรทัศน์อย่างแพร่หลายและประสบความสำเร็จสร้างรายได้ให้กับสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตอย่างสูง และเมื่อสถานีโทรทัศน์ได้นำเสนอรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย ผลตอบรับจากผู้ชมรายการโทรทัศน์เมืองไทยก็เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผลตอบรับหรือกระแสมความนิยมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ต่างประเทศ โดยจะเห็นได้จากรูปแบบรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นรายการที่ออกอากาศผ่านทางช่องสถานีของสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี หรือสถานีโทรทัศน์ประเภทที่

ผู้ชมจะต้องสมัครสมาชิกก่อน หรือเคเบิลทีวี (Cable TV) ก็ตาม ต่างก็ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบและการนำเสนอรายการ ตลอดจนเนื้อหาของรายการให้มีลักษณะเป็นเรียลลิตี้โชว์มากขึ้น จนถึงปัจจุบันนี้รายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้โชว์ที่ได้ผลิตและออกอากาศเผยแพร่ในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งรายการที่ผู้ผลิตได้คิดและผลิตด้วยตนเองและรายการที่ทางผู้ผลิตหรือสถานีโทรทัศน์ได้ติดต่อซื้อลิขสิทธิ์รายการจากผู้ผลิตในต่างประเทศและได้นำมาปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับสังคมไทย ยกตัวอย่างเช่น รายการเกมชีวิต รายการเกมคนจริง (Survivor) รายการเดอะสตาร์ ค้นฟ้าคว้าดาว รายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย รายการบิก บราเธอร์ ไทยแลนด์ รายการไอโซบ้านนอก รายการสุดขยอตนางแบบคนต่อไปของประเทศไทย (Thailand next top model) รายการเอ็ม ไทยแลนด์ (M thailand) รายการไทยแลนด์ เพอร์เฟค แมน (Thailand's perfect man) และรายการอัจฉริยะข้ามคืน (One night genius) เป็นต้น (วิกิพีเดีย ประเทศไทย. 2549: ออนไลน์)

รายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้โชว์ที่ดำเนินการแพร่ภาพออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง รายการแรกของเมืองไทย โดยได้ออกอากาศรายการครั้งแรกเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2547 ทางสถานีโทรทัศน์ ยูบีซี (นิตยสารโพธิ์ชนนิ่ง. 2549: ออนไลน์) ซึ่งกระแสตอบรับของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย จากผู้ชมรายการโทรทัศน์นั้น ถึงแม้ว่าผู้ที่จะสามารถรับชมรายการได้ในขณะนั้นจะต้องเป็นสมาชิกของสถานีโทรทัศน์ยูบีซีเท่านั้น และยังไม่มีการแพร่ภาพสรุปเหตุการณ์ต่างๆ หรือการประชาสัมพันธ์โฆษณารายการผ่านทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี ที่สามารถรับชมรายการได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงมากกว่าก็ตาม แต่รายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย กลับได้รับความนิยมและกระแสตอบรับจากผู้ชมรายการโทรทัศน์เมืองไทยอย่างมาก จนกลายเป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ (Talk of the town) ของเมืองไทยในขณะนั้นเลยทีเดียว

จนมาถึงในปี พ.ศ. 2549 รายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ได้จัดทำและออกอากาศติดต่อกันมาเป็นปีที่สามแล้ว ซึ่งในแต่ละปีทางบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือสถานีโทรทัศน์ ยูบีซี ได้พยายามหาแนวทางกลยุทธ์ใหม่มานำเสนอและปรับปรุงรายการให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างความแตกต่างของรายการให้แตกต่างไปจากเดิมที่ได้เคยนำเสนอมาแล้ว ภายใต้แนวคิดหลักของรายการที่เป็นการสรรหาผู้ที่มีความสามารถในการร้องเพลง การแสดงและได้รับความนิยมจากผู้ชมมากที่สุดเช่นเดิม เพื่อไม่ให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ติดตามชมรายการมาตลอดทุกปีเกิดความเบื่อหน่ายกับรูปแบบของรายการที่ซ้ำซาก เพราะโดยเนื้อหาหลักๆ ของรายการในแต่ละปีนั้นมีแนวคิดหลักเป็นเรื่องเดียวกัน ซึ่งหากทางสถานีโทรทัศน์ ยูบีซี ไม่พยายามหากลยุทธ์ใหม่ๆ หรือปรับเปลี่ยนรายละเอียดต่างๆ ของรายการที่นำเสนอให้รายการมีความแตกต่างกันในแต่ละปีแล้ว กระแสความนิยมจากผู้ชมที่รายการเคยได้รับย่อมหมดไปได้ในที่สุด

ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์และนำเสนอกลยุทธ์ใหม่ๆ สำหรับสื่อดแทรก รายการไม่ให้มีรูปแบบที่ซ้ำซากน่าเบื่อ จึงจำเป็นต้องมีที่ยางสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ จะต้องทราบถึงกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการ และปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญและส่งผลต่อกระแสความนิยมของรายการ ทั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถทราบถึงรสนิยม ความคิดเห็นและพฤติกรรมการรับชมรายการ รวมทั้งการมีส่วนร่วมกับรายการของผู้ชมรายการ โทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการและความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อรายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซึ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ยาง สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับวางกลยุทธ์และแนวทางการ ปรับปรุงรายการ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของรายการให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้ชมรายการโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด อันจะทำให้รายการยังคงรักษาระดับความนิยม จากผู้ชมรายการและยังเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีกระแสตอบรับจนกลายเป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ ของวงการโทรทัศน์เมืองไทยได้ต่อไป

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการ นำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีความสำคัญของรายการ ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขัน และการมีส่วนร่วมกับรายการของผู้ชม รายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้ม พฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผ่านมาในอดีต ที่มีความสัมพันธ์และสามารถ พยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญโดยสังเขปดังนี้

1. เพื่อสามารถแบ่งแยกความแตกต่างของกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความนิยมของรายการต่อไปได้อย่างชัดเจน โดยทำการศึกษาถึงความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการ อันจะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่เป็นผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครได้

2. เพื่อนำข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่ได้จากผลการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงแผนการวางโครงสร้างของรูปแบบรายการและการดำเนินรายการ รวมถึงการวางแผนบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญและแผนงานของรายการที่เกี่ยวข้องในด้านอื่นๆ อาทิเช่น รายการสรุปเหตุการณ์สำคัญของผู้เข้าร่วมแข่งขันประจำวัน หรือประจำสัปดาห์ เป็นต้น ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์

3. เพื่อสามารถวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินรายการและรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ของรายการ รวมทั้งปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ และทางด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้รายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในซีซั่น (Season) ต่อไปจะสามารถขยายฐานกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการให้มีความหลากหลายและกระจายไปยังกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างจากกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการในปัจจุบันได้อย่างทั่วถึงมากขึ้นอีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซึ่งประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ดังนี้

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

1.2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการในด้านต่างๆ อันได้แก่

- 1.2.1. ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ
- 1.2.2. ด้านช่องทางการนำเสนอ
- 1.2.3. ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ
- 1.2.4. ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ
- 1.2.5. ด้านสินค้าที่ระลึก
- 1.2.6. ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชม

รายการ

1.3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่

แฟนเทเชีย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในพฤติกรรมด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1. ด้านพฤติกรรมการติดตามชมรายการ
- 2.2. ด้านพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมกับรายการ เช่น การร่วมให้คะแนนโหวต (Vote) ผู้เข้าร่วมแข่งขัน หรือการส่งข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านรายการ
- 2.3. ด้านพฤติกรรมการบอกเล่าต่อ
- 2.4. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก
- 2.5. ด้านความพึงพอใจในภาพรวมของรายการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ตามข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2548 ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำพบว่ากลุ่มบุคคลผู้มีงานทำมีอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ซึ่งกลุ่มบุคคลผู้มีงานทำนี้ถือเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อหรือการรับบริการต่างๆ รวมทั้งการรับชมรายการโทรทัศน์ได้ด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องรู้จักชมทั้งเคยรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ซึ่งใช้สำหรับกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรโดยการคำนวณหาจำนวนของกลุ่ม

ตัวอย่างในงานวิจัยนี้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 26) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และทำการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างออกโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกหน่วยตัวอย่างขั้นที่หนึ่ง (Primary sampling) ออกตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลกรุงเทพมหานครมีเขตการปกครองอยู่ทั้งสิ้น 50 เขตการปกครอง ซึ่งสามารถแบ่งออกตามระบบการบริหารและปกครองของกรุงเทพมหานครได้เป็น 6 กลุ่ม (กรุงเทพมหานคร. 2549: ออนไลน์) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก
2. กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

โดยผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกหน่วยตัวอย่างขั้นที่หนึ่งนี้จากเขตการปกครองที่อยู่ในแต่ละกลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 1 เขตการปกครอง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) กล่าวคือ วิธีการจับสลากเลือก เพื่อใช้เป็นตัวแทนของหน่วยตัวอย่างขั้นที่หนึ่ง ซึ่งจากการสุ่มตัวอย่างขั้นตอนนี้ สามารถคัดเลือกเขตการปกครองที่เป็นตัวแทนหน่วยตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 6 เขตการปกครอง ดังนี้

1. ตัวแทนหน่วยตัวอย่างขั้นที่ 1 ของกลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ได้แก่ เขตปทุมวัน
2. ตัวแทนหน่วยตัวอย่างขั้นที่ 1 ของกลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตจตุจักร
3. ตัวแทนหน่วยตัวอย่างขั้นที่ 1 ของกลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตมีนบุรี

4. ตัวแทนหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 ของกลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขต
คลองเตย

5. ตัวแทนหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 ของกลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางแค

6. ตัวแทนหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 ของกลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขต
บางกอกน้อย

ชั้นที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (Purposive
sampling)

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 2 จากการที่ผู้วิจัยเลือก
สถานที่สำหรับเก็บข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างง่ายและสะดวก อันได้แก่
แหล่งชุมชนต่างๆ และหรือ ย่านธุรกิจสำคัญที่มักมีประชาชนจำนวนมากมาใช้บริการ เช่น
ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ที่อยู่ในเขตการปกครองหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 เป็นต้น
โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 เนื่องจาก
ห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งยังมีผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย
ซึ่งรายชื่อห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีดังนี้

ตาราง 1 แสดงสถานที่ที่ได้รับคัดเลือกเป็นหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 2

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	เขตการปกครอง
สยามพารากอน	ปทุมวัน
ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	จตุจักร
ห้างแฟชั่นไอซ์แลนด์	มีนบุรี
ดิ เอ็มโพเรียม	คลองเตย
ห้างเดอะมอลล์ บางแค	บางแค
ห้างแมคโคร บางกอกน้อย	บางกอกน้อย

ชั้นที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ กลุ่มผู้ชม
รายการโทรทัศน์ที่อยู่ในสถานที่ที่ได้รับเลือกเป็นหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 2 ทั้งสิ้นจำนวน 6 แห่ง
โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามซึ่งมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนด
โควตาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน จากสถานที่หน่วยตัวอย่างชั้นที่ 2 จำนวน

4 แห่ง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 66 คน จากสถานที่หน่วยตัวอย่างชั้นที่ 2 จำนวน 2 แห่ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงรายชื่อและสถานที่ในหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	เขตการปกครอง	จำนวนตัวอย่าง
สยามพารากอน	ปทุมวัน	67
ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	จตุจักร	67
ห้างแฟชั่นไอซ์แลนด์	มีนบุรี	67
ดิ เอ็มโพเรียม	คลองเตย	67
ห้างเดอะมอลล์ บางแค	บางแค	66
ห้างแมคโคร บางกอกน้อย	บางกอกน้อย	66
รวม		400

ชั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling)

ในขั้นตอนที่ 4 นี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ กลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่อยู่ในเขตการปกครองและสถานที่ที่ได้รับคัดเลือกเป็นหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 3 ทั้งสิ้นจำนวน 6 เขตการปกครอง ณ ห้างสรรพสินค้าจำนวน 6 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. อายุ 15-27 ปี

- 1.1.2.2. อายุ 28-40 ปี
- 1.1.2.3. อายุ 41-53 ปี
- 1.1.2.4. อายุ 54 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพสมรส

- 1.1.3.1. โสด
- 1.1.3.2. สมรส หรืออยู่ด้วยกัน
- 1.1.3.3. หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่

1.1.4. ระดับการศึกษา

- 1.1.4.1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.1.4.2. มัธยมศึกษา ปวช. หรือ ปวส.
- 1.1.4.3. ปริญญาตรี
- 1.1.4.4. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. อาชีพ

- 1.1.5.1. นักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา
- 1.1.5.2. รับราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของหน่วยงานภาครัฐ
- 1.1.5.3. อาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย
- 1.1.5.4. พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- 1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท
- 1.1.6.2. 6,501–13,125 บาท
- 1.1.6.3. 13,126–19,750 บาท
- 1.1.6.4. สูงกว่า 19,750 บาท

1.2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการ

- 1.2.1. ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ
- 1.2.2. ด้านช่องทางการนำเสนอ
- 1.2.3. ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ
- 1.2.4. ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ
- 1.2.5. ด้านสินค้าที่ระลึก
- 1.2.6. ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชม

รายการ

1.3. พฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของ
ผู้ให้สัมภาษณ์ในอดีต

- 1.3.1. จำนวนชี้ชั้นโครงการของรายการที่เคยรับชม
- 1.3.2. ความถี่ในการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
- 1.3.3. ความถี่ในการร่วมให้คะแนนโหวตผู้เข้าร่วมแข่งขันโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
- 1.3.4. จำนวนของที่ระลึกของรายการที่เคยซื้อ
- 1.3.5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย มากที่สุด
- 1.3.6. วัตถุประสงค์ในการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ให้สัมภาษณ์

- 2.1.1. การติดตามชมรายการ
- 2.1.2. การเข้ามีส่วนร่วมกับการ โหวตให้คะแนนผู้เข้าแข่งขัน หรือส่งข้อความแสดงความคิดเห็น
- 2.1.3. การบอกเล่าต่อ
- 2.1.4. การซื้อสินค้าที่ระลึก
- 2.1.5. ความพึงพอใจในภาพรวมของรายการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รายการโทรทัศน์ หมายถึง รายการต่างๆ ที่ทางสถานีโทรทัศน์ได้แพร่ภาพออกอากาศซึ่งมีรูปแบบแตกต่างหลากหลายกันไป ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระ ประโยชน์และคุณค่าที่ผู้จัดหรือผู้ผลิตรวมทั้งสถานีโทรทัศน์ต้องการนำเสนอและสื่อสารไปยังผู้ชมรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความบันเทิง ซึ่งรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันมีรูปแบบหลากหลาย เช่น รายการสารคดี รายการเกมโชว์ รายการทอล์กโชว์ วาไรตี้ รายการข่าว ละคร รายการเพลง เป็นต้น

2. รายการเรียลลิตีโชว์ หมายถึง เป็นรายการโทรทัศน์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งมักจะดำเนินไปโดยใช้สถานการณ์จริง และไม่มีการเขียนบทหรือการวางตำแหน่งบทบาทของผู้ที่เข้าร่วมรายการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการคัดเลือกผู้เข้าร่วมรายการ ทางผู้จัดรายการจะคัดเลือกจากบุคคลทั่วไปที่อยู่ในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ที่ทางทีมงานได้จัดเตรียมไว้ ผู้เข้าร่วมรายการจะต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและอุปสรรคต่างๆ ที่ทางรายการโทรทัศน์กำหนดไว้ให้ได้

3. รายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย หมายถึง รายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้โชว์ ซึ่งทางสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ทีวี เป็นผู้จัดทำขึ้นและเผยแพร่ด้วยการถ่ายทอดสดตลอด 24 ชั่วโมง ทางยูบีซี ทีวี โดยมีเนื้อหาหลักในการจัดให้ผู้ชมรายการเข้าฝึกฝนความสามารถทางด้านการร้องเพลง และจัดการแสดงของผู้ชมรายการทุกสัปดาห์เพื่อคัดเลือกผู้ที่เข้ารอบและผู้ที่จะต้องออกจากรายการในแต่ละสัปดาห์ โดยในสัปดาห์สุดท้ายของการแข่งขันจะเป็นการคัดเลือกหาผู้ชนะที่ได้รับคะแนนนิยมจากผู้ชมรายการมากที่สุด โดยวัดผลคะแนนนิยมจากคะแนนที่ผู้ชมรายการส่งให้คะแนนผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS หรือ Short Message) ในสัปดาห์สุดท้ายของการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันได้มีการจัดทำและเผยแพร่ออกอากาศมาแล้ว 3 ซีซั่น

4. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่รับชมรายการโทรทัศน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ชมรายการโทรทัศน์นี้จะต้องเป็นบุคคลที่เคยได้รับชมรายการหรือรู้จักรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย มาแล้ว ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอจำกัดความหมายของผู้ชมรายการโทรทัศน์สำหรับงานวิจัยนี้ไว้เฉพาะผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีอายุครบ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

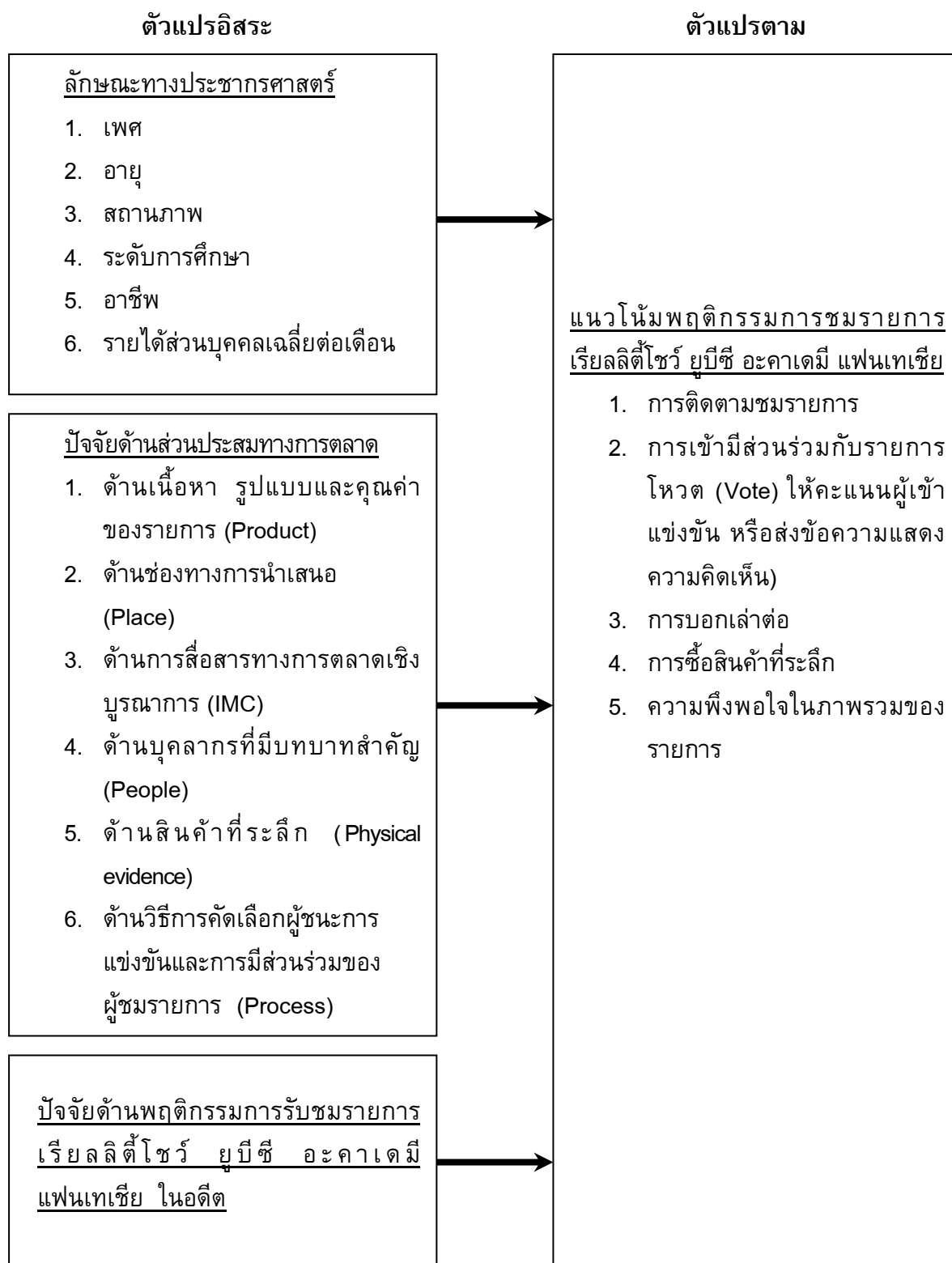
5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ชมรายการโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการ ซึ่งได้แก่ความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ ได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขัน และการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ

6. พฤติกรรมการรับชมรายการ หมายถึง การกระทำของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเพื่อรับสารของผู้ชมรายการโทรทัศน์ รวมไปถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านแยกย่อยออกมาแล้ว ตลอดจนกระบวนการในการตัดสินใจเลือกรับชมรายการและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์

7. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดการกระทำในด้านต่างๆ ที่มีต่อรายการของกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโน้มพฤติกรรมนี้จะป็นคำตอบของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยจะเป็นแนวโน้มในด้านต่างๆ อันได้แก่ การติดตามชมรายการต่อในโครงการถัดไป การมีส่วนร่วมในการให้คะแนนผู้เข้าแข่งขัน การบอกเล่าต่อ การซื้อสินค้าที่ระลึก รวมไปถึงความพึงพอใจที่มีต่อรายการในภาพรวม

8. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ระดับความรู้สึกที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อรายการโดยรวมทั้งหมด

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ชมที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขัน และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ เช่น การร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าแข่งขัน การร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านรายการ เป็นต้น และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. แนวความคิด ความเป็นมาและตัวอย่างของรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้โชว์
7. ประวัติความเป็นมา รูปแบบและความสำเร็จของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูปีซี

อะคาเดมี แฟนเทเชีย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความแตกต่างกันของบุคคลในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ นั้น ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในเรื่องความแตกต่างกันด้านปัจจัยแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของผู้ชมรายการโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ทั้งภายนอกและภายในของผู้ชมรายการโทรทัศน์น่าจะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์

ทั้งนี้ ในเรื่องของความแตกต่างกันด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้มีนักวิชาการด้านการตลาดและด้านประชากรศาสตร์นำเสนอทฤษฎีและแนวความคิดไว้ ซึ่งทฤษฎีและแนวความคิดของนักวิชาการทั้งสองแขนงวิชาการนั้นมีหลักการที่เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ นักวิชาการทางด้านการตลาดได้จัดให้ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ถือเป็นสภาพแวดล้อมทางด้านการตลาดของสินค้าหรือบริการที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดควรจะต้องให้ความสำคัญสนใจศึกษาและติดตามถึงเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำไปสู่การค้นพบโอกาสและอุปสรรคทางการตลาดด้านต่างๆ ได้ เนื่องจาก

ประชากรเป็นผู้ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดควรจะต้องให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงไปของลักษณะประชากรศาสตร์มีหลายด้านด้วยกัน ได้แก่ ขนาดของประชากร อัตราการเจริญเติบโตของประชากรในเมือง ศาสนา เชื้อชาติ การกระจายของอายุ การผสมของเชื้อชาติ ระดับการศึกษา รูปแบบการอยู่อาศัย คุณลักษณะในภูมิภาคและการเคลื่อนย้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 185) ลักษณะประชากรศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงตัวอย่างบางส่วนที่ยกขึ้นมาแสดงไว้เท่านั้น ซึ่งในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการต่างๆ นั้น นักการตลาดจำเป็นจะต้องทำการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าและบริการอย่างละเอียด เพื่อที่จะวางกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าและบริการต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

ส่วนทฤษฎีและแนวความคิดของนักวิชาการด้านประชากรศาสตร์นั้นได้มี ชูดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) นำเสนอทฤษฎีและแนวความคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม的开รับสื่อสารมวลชนของผู้รับสาร โดยแนวความคิดดังกล่าวมีความเชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้ คือ

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมนอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับารรับสาร ซึ่งคอนสตันท์และคณะอธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณสุข และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาต้านบันเทิงจากสื่อ ลาซาร์เฟลด์และเคนเดิลพบว่า คนที่มีการศึกษา

น้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และออฟ พบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชเรมม์และไวท์พบว่าผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาตื้นเขินแมกเนลล์และคณะพบว่าคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาพบว่า คนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2533: 112) ยังได้นำเสนอทฤษฎีแนวความคิดในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้อีกด้วย โดยได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักมากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will; Goldhabers; & Yales. 1980 : P87)

นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศแตกต่างกัน

1. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

2. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ตามทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารของเดอร์ฟัวร์ (Defluer, M.L. :1996) ซึ่งได้นำมากล่าวอ้างอิงไว้โดย ฟิระ จิโรภณ (2529: 645-646) ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร ได้นำเสนอทฤษฎีดังกล่าวโดยแสดงให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น โดยเดอเฟลอร์ได้อธิบายทฤษฎีดังกล่าวด้วยการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องของความแตกต่างของปัจเจกบุคคล (Individual differences theory) ไว้ ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อมั่นที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

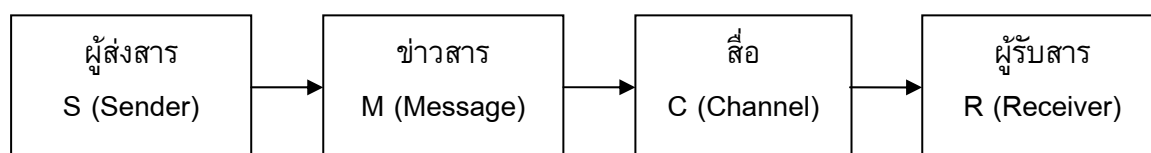
ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารและมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบในเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ชมรายการโทรทัศน์ว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย หรือไม่ และถ้าหากความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์จริงผลที่เกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

รายการโทรทัศน์ทั้งที่เป็นรายการเรียลลิตี้โชว์หรือรายการโทรทัศน์อื่นๆ ทั่วไป เช่น รายการข่าว รายการวาไรตี้โชว์ หรือละครโทรทัศน์ ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารทั้งสิ้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารของรายการโทรทัศน์นี้มีผู้รับสารอยู่เป็นจำนวนมากในการ

สื่อสารแต่ครั้ง ดังนั้น กระบวนการสื่อสารผ่านทางรายการโทรทัศน์จึงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า “การสื่อสารมวลชน” นั่นเอง อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารายการโทรทัศน์จะเป็นการสื่อสารมวลชนก็ตาม แต่ก็ถือได้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารอย่างทางหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร คือ ผู้ส่ง (Sender) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ยกตัวอย่าง เช่น การผลิตและเผยแพร่รายการโทรทัศน์หนึ่งรายการจะมีจุดเริ่มต้นจากความคิด (Idea) แล้วจึงเขียนบทให้ปรากฏออกมาเป็นตัวหนังสือ (Script) การแสดงในห้องส่ง (Studio) ส่งออกเป็นคลื่นไฟฟ้าเข้าไปรับสัญญาณที่เครื่องรับ สี แสงและเสียงที่ออกมาจากเครื่องรับกระตุ้นระบบประสาทของผู้รับแปลความหมายออกมา ขบวนการนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งซับซ้อนมากพอสมควร



ภาพประกอบ 1 แผนภาพแสดงกระบวนการสื่อสารของเดวิด เค.เบอร์โล

ที่มา: มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. (2550). *หลักการประชาสัมพันธ์*. (ออนไลน์).

จากโมเดลกระบวนการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โล แสดงให้เห็นรูปแบบของการสื่อสารความหมายประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งจากองค์ประกอบทั้งสี่ประการดังกล่าวสามารถจัดออกเป็น 2 กลุ่มสำคัญ คือ กลุ่มของผู้ส่งสาร (Sender) กับผู้รับสาร (Receiver) และกลุ่มของสาร (Message) กับสื่อ (Channel) โดยองค์ประกอบหลักของการสื่อสารทั้งสองกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์และพึ่งพากันอย่างมาก

ศศิตา วิจิตรจามรี (2548: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการพึ่งพาสื่อมวลชนไว้ โดยอธิบายถึงทฤษฎีการพึ่งพาสื่อมวลชนไว้ว่าเป็นทฤษฎีจากกระบวนการที่มุ่งเน้นผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง ซึ่งได้นำโมเดลการศึกษาผลของการสื่อสารมวลชนของบอลล์-โรคิช และ เดอเฟลอร์ (Ball-Rokeach, S.J.; & De Fleur, M.L. 1976) ที่ได้นำเสนอแบบจำลองเชิงพึ่งพาของสื่อมวลชน (Media dependency model) ไว้โดยอธิบายว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีอิทธิพล

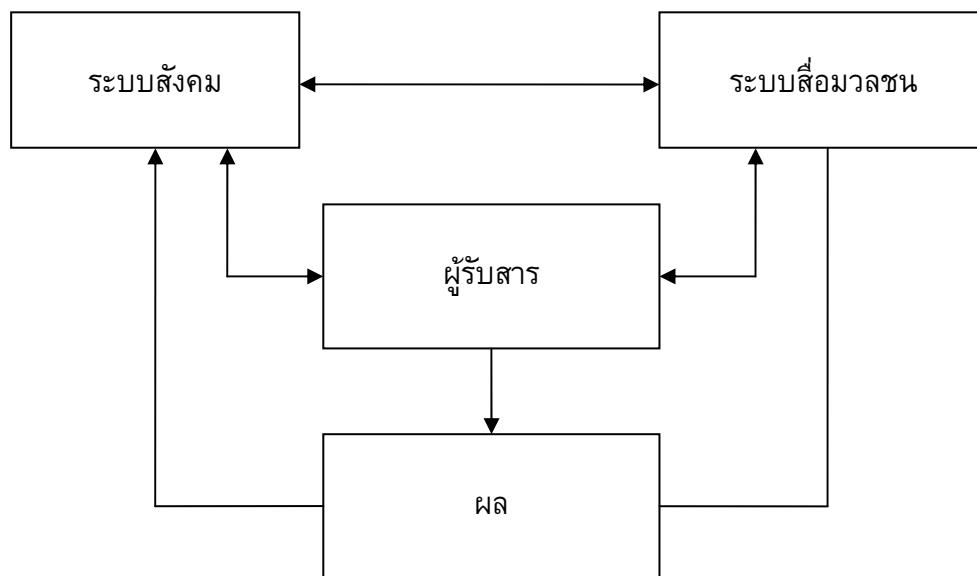
ต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้รับสารหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับระดับการฟังข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร

การฟังข่าว หมายถึง การที่ฝ่ายหนึ่งจะบรรลุเป้าหมายหรือได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับทรัพยากรของอีกฝ่ายหนึ่ง ดังเช่นมนุษย์ในสังคมยุคใหม่ต้องฟังข่าวสารจากสื่อมวลชนอย่างมากด้วยเหตุผลหลายอย่าง เช่น ต้องการได้รับความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ต้องการปรับตัวให้สอดคล้องกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องการหลีกเลี่ยงความเครียดจากชีวิตประจำวันโดยหันไปหาความบันเทิงจากสื่อมวลชน ถ้ายังต้องฟังข่าวมากหรือยังได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมาก อิทธิพลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมก็มีมากด้วย

ระดับการฟังข่าวอาศัยสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญ 3 ตัวแปร ได้แก่ ระบบสังคม ผู้รับสาร และระบบสื่อมวลชน ซึ่งระดับการฟังข่าวสื่อเป็นไปตามข้อสมมติฐานของทฤษฎี ดังนี้

1. ลักษณะของโครงสร้างสังคมเป็นอย่างไร
2. โครงสร้างสังคมดังกล่าวกำหนดให้สื่อมวลชนมีบทบาทต่อผู้รับอย่างไร
3. บทบาทต่อผู้รับสารที่แตกต่างกันนั้นมีผลทำให้ผู้รับสารฟังข่าวสื่อแตกต่างกันไป
4. ระดับการฟังข่าวสื่อต่างกันส่งผลให้อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับมีมากน้อยต่างกัน

ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของระบบสังคม ผู้รับสาร และระบบสื่อมวลชน นอกจากจะเป็นสิ่งที่กำหนดระดับการฟังข่าวแล้ว ผลของการสื่อสารก็ขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามด้วย



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการพึ่งพาสื่อมวลชนของโรคิชและเดอเฟลอร์

ที่มา: ศศียา วิจิตรจามรี. (2548). *ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชน*. (ออนไลน์).

จากโมเดลการพึ่งพาสื่อมวลชนสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรและผลของการพึ่งพากันได้ ดังนี้

1. ระบบสังคม ความสัมพันธ์และผลของการพึ่งพากันจะแตกต่างกันไปตามระดับเสถียรภาพของสังคม สังคมที่ขาดความมั่นคงแน่นอนในเชิงโครงสร้าง เช่น อยู่ในภาวะของการเปลี่ยนแปลงและเกิดความขัดแย้งสูง คนในสังคมจะมีความต้องการพึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชนสูงมากกว่าสังคมที่มีเสถียรภาพมั่นคงไม่มีความขัดแย้งหรือไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือในช่วงเวลาที่สังคมประสบกับภาวะวิกฤตต่างๆ เช่น มีภัยธรรมชาติ แผ่นดินไหว คลื่นยักษ์ถล่มจนก่อให้เกิดหายนะอย่างรุนแรง ประชาชนจะต้องการพึ่งพาสื่อมากขึ้น จนกระทั่งข่าวสารนั้นอาจจะครอบงำกระแสความสนใจของประชาชนได้ทั้งหมด

สำหรับโครงสร้างสังคมแบบอุตสาหกรรมที่ซับซ้อนมากกว่าโครงสร้างสังคมแบบเกษตรกรรมนั้น ประชาชนจำเป็นต้องพึ่งพาสื่อค่อนข้างสูง สื่อมวลชนในสังคมอุตสาหกรรมจะมาทำหน้าที่หลายอย่างให้กับประชาชน เช่น อธิบายเรื่องราวความเป็นไปหรือความก้าวหน้าที่เกิดขึ้นในโลกชี้นำผู้รับสารในเรื่องต่างๆ อาทิ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพในช่วงที่เกิดโรคไข้หวัดนกระบาด การให้คำแนะนำและการชี้ช่องทางการลงทุนในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ การผ่อน

คลายความตึงเครียดให้กับผู้คนในสังคม นอกจากนี้ ความเข้าใจในโลกของคนในสังคม อุตสาหกรรมมักไม่ได้เกิดจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) หากแต่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านสื่อ (Mass-mediated experience) ดังนั้นสื่อมวลชนจึงทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลก เช่น การช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกมากขึ้นจากการติดตามดูละครโทรทัศน์ หรือดูข่าว

2. ระบบสื่อมวลชน เป็นปัจจัยทำให้ระดับการพึ่งพาข่าวสารของผู้รับสารแตกต่างกัน ในบางสังคมสื่อมวลชนทำหน้าที่หลักเกี่ยวกับข่าวสารโดยเฉพาะ เช่น เป็นผู้ตรวจสอบ วิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาล เป็นแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ทั่วโลก และเป็นแหล่งของความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่างๆ ยิ่งสื่อมวลชนทำหน้าที่หลักเหล่านี้มากเท่าไร ความจำเป็นในการพึ่งพาสื่อมวลชนก็ยิ่งมากขึ้น สำหรับสังคมไทย สื่อมวลชนทำหน้าที่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ การให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการให้ความบันเทิง อาทิ ละครโทรทัศน์ รายการเพลง เกมโชว์ ที่ช่วยลดความตึงเครียดให้กับประชาชนได้

นอกจากนี้ ความเป็นศูนย์กลางด้านการนำเสนอข่าวสารก็มีผลทำให้การพึ่งพาสื่อมีมากขึ้น โดยต้องพิจารณาว่าหน้าที่ด้านนั้นมีความสำคัญต่อคนกลุ่มไหน เช่น หน้าที่ในการเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจการเงิน อาจจะถือว่ามีเป็นศูนย์กลางสำหรับกลุ่มนักธุรกิจมากกว่ากลุ่มบุคคลอื่น การพึ่งพาของกลุ่มนักธุรกิจต่อสื่อมวลชนในข่าวสารด้านนี้จึงมากเป็นพิเศษ เป็นต้น

3. กลุ่มผู้รับสาร เป็นอีกตัวแปรที่มีส่วนกำหนดระดับการพึ่งพาสื่อ หากบุคคลมีความต้องการข่าวสารมาก อัตราการพึ่งพาข่าวสารก็มีมากขึ้น และในกรณีเช่นนี้ สื่อมวลชนจะมีผลต่อบุคคลนั้นสูงตามไป จากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทหนังสือพิมพ์กับการพึ่งพาข่าวสารของชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบจากโครงการเขื่อนปากมูล พบว่า ผู้ชุมนุมเปิดรับข่าวสารและต้องการพึ่งพาข่าวสารจากส่วนกลาง

สำหรับผลของการสื่อสารมวลชน แบบจำลองนี้ได้แบ่งประเภทของผลออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. ผลในด้านความคิด
 - 1.1. การทำให้เกิดความกังวลและการตัดสินใจความกังวล
 - 1.2. การก่อให้เกิดอคติ
 - 1.3. การกำหนดเรื่องพิจารณา
 - 1.4. การขยายระบบความเชื่อของบุคคล
 - 1.5. การทำความแจ่มชัดเกี่ยวกับค่านิยม
2. ผลในด้านความรู้สึก
 - 2.1. การทำให้เกิดความกลัวและความวิตกกังวล

2.2.การเพิ่มหรือลดกำลังใจ หรือการทำให้หมดความรู้สึกผูกพัน

3. ผลในด้านพฤติกรรม

3.1.การเร่งรัดให้ลงมือกระทำ หรือหยุดยั้งการกระทำ

3.2.การก่อให้เกิดประเด็นปัญหา หรือ การตัดสินใจประเด็นปัญหา

3.3.การบรรลุถึงหรือการจัดให้มียุทธวิธีเพื่อการลงมือปฏิบัติ ตัวอย่างเช่น การเดินขบวนทางการเมือง

3.4.การทำให้เกิดพฤติกรรมที่เห็นแก่ประโยชน์สุขของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย

ตามแบบจำลองการพึ่งพาสื่อมวลชนนี้ แสดงให้เห็นชัดเจนว่า ระบบสื่อมวลชนและระบบสังคมมีผลต่อระดับการพึ่งพาสื่อมวลชนของผู้รับสาร และก่อให้เกิดผลกระทบต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับสาร ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงของผู้รับสาร เช่น การลูก่อประท้วงต่อต้าน อาจส่งผลกระทบต่อระบบสังคมและระบบสื่อมวลชนได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ระบบสังคมและระบบสื่อมวลชนก็มีผลกระทบต่อกันด้วย ในสังคมประชาธิปไตยย่อมมีระบบสื่อมวลชนที่แตกต่างจากสังคมคอมมิวนิสต์

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 42) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organization) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) การได้ลิ้มรส (Taste) และการได้สัมผัส (Touch)

ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น

3. การตีความข้อมูล (Information interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไปเพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้

4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the perception process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศแม็กซิโก หัวหน้ามักจะแสดงการต้อนรับเลขาโดยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมีความรู้สึกว่าการจูบดังกล่าวเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ เป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกัน

จะเห็นได้ว่า การรับรู้ (Perception) มีความสำคัญมากในการตอบสนองของผู้บริโภค เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคคือความจริง (Reality) ไม่ว่าการรับรู้จะถูกตongหรือไม่ก็ตาม การรับรู้เป็นภาพฝังใจ (Perception picture) หรือภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคยิ่งกว่าความจริงของสินค้าหรือบริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการรับรู้ที่ถูกต้อง สร้างภาพสินค้าในความคิดของผู้บริโภคในทางบวกและทำให้เกิดความต้องการบริโภค และยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่ผู้ขายเรียกร้อง อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพของสินค้าและบริการในการรับรู้ของผู้บริโภคจะต้องอยู่บนพื้นฐานความจริง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่ได้เป็นไปตามภาพที่สร้างไว้ ในที่สุดก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดผลเสียในระยะยาว

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการรับรู้ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างถึงข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อและความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เพื่อรับทราบกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาของกลุ่มตัวอย่างอันมีส่วนมาจากการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของตัวอย่างแต่ละคน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่สำคัญประการหนึ่ง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ในการบริหารการตลาดสินค้าและบริการนั้น สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทราบเพื่อหาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้ก็คือ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ นักการตลาดจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการโน้มน้าวความสนใจจากผู้บริโภค

โดยการพยายามหาแนวทางที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุดมากที่สุด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลที่ส่งผลให้ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน จึงทำให้นักการตลาดไม่สามารถทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างตรงจุดสมบูรณ์อย่างแท้จริง และจากการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แท้จริงนี้เอง ที่นักการตลาดได้นำมาเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงผลักดันที่จะโน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ผลักดันและโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ก็คือ “แรงจูงใจ”

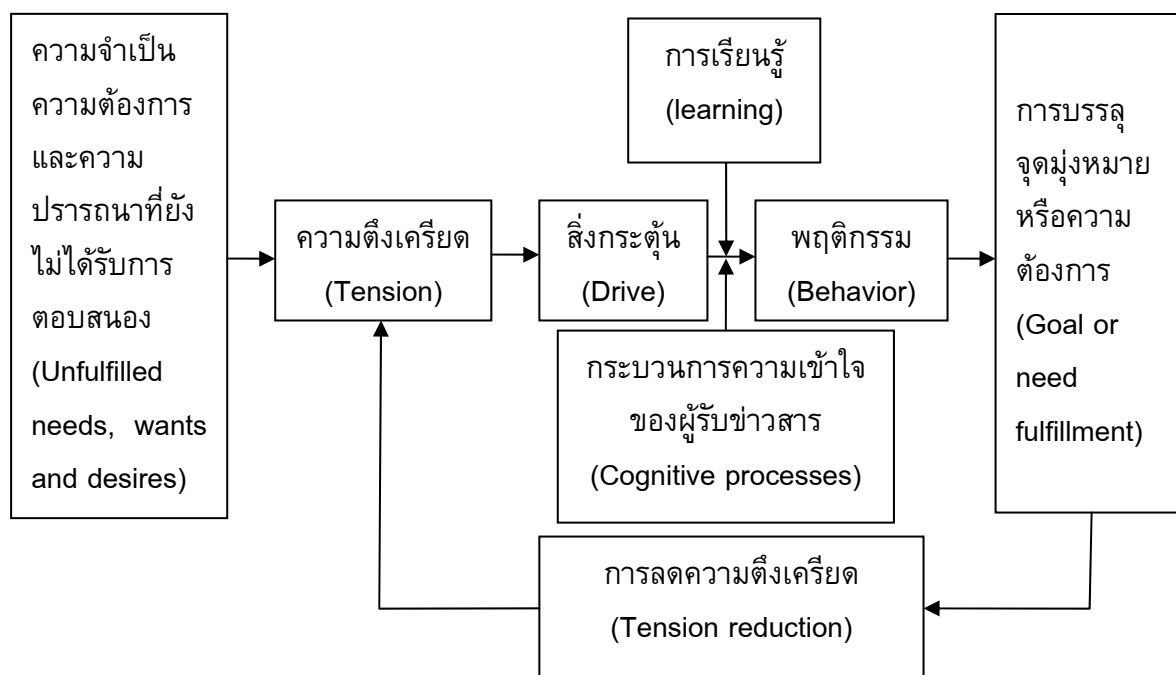
เนื่องจากความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลที่ส่งผลให้แรงจูงใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน แรงจูงใจของผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกันด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทราบถึงทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคด้วย

3.1 ความหมายของการจูงใจ (Motivation)

ในเรื่องของการจูงใจและการให้ความหมายของการจูงใจนี้ มีนักวิชาการต่างๆ ได้ให้นิยามความหมายและอธิบายทฤษฎีและแนวความคิดไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาสังเคราะห์เพื่อหาความหมายโดยรวมของการจูงใจ (Motivation) ได้ว่าเป็นพลังกระตุ้นหรือแรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์หรือความต้องการต่างๆ ภายในตัวบุคคลแต่ละบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลโดยมีสิ่งจูงใจ (Motives) เป็นตัวผลักดัน (Drive) ให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ ขึ้น นอกจากนี้ ยังมีทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของการจูงใจที่น่าสนใจอีก ดังนี้

Schiffman และ Kanuk ได้ให้ความหมายการจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) ไว้ว่าหมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) ซึ่งพลังสิ่งกระตุ้นดังกล่าวประกอบด้วยพลังของความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการนี้มีความหมายรวมไปถึงความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกที่จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวได้ และมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดลง นอกจากนี้ จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นยังเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 55) ได้กล่าวถึงความหมายของการจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) ไว้ว่ามีหมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

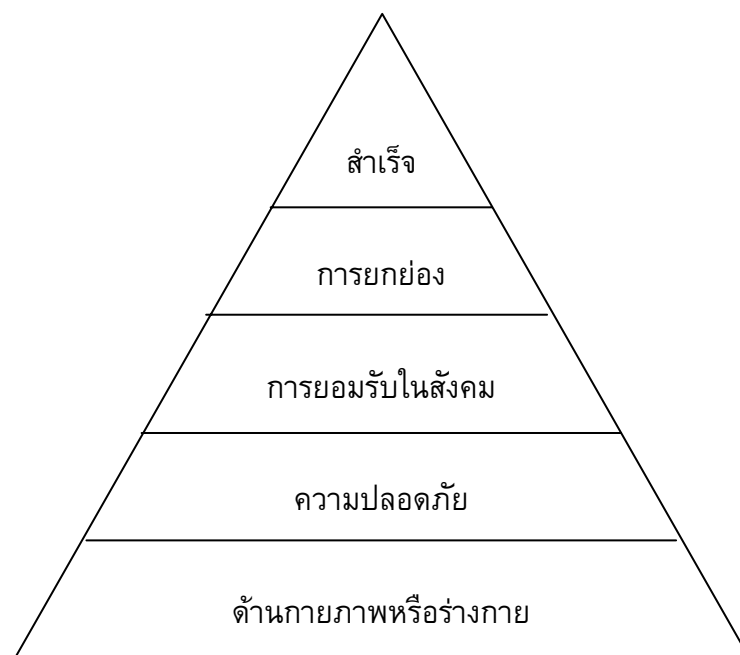
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. หน้า 56.

จากโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) ข้างต้นสามารถอธิบายองค์ประกอบของกระบวนการจูงใจได้ว่า กระบวนการจูงใจต้องประกอบด้วย ความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดขึ้นจากความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs, wants and desires) ซึ่งความตึงเครียดดังกล่าวได้ส่งผลผลักดันให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลขึ้นเพื่อสามารถบรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการ (Goal or need fulfillment) และเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วจะสามารถลดความตึงเครียดลงได้

3.2 ลักษณะของการจูงใจ

จากโมเดลกระบวนการจูงใจซึ่งได้อธิบายถึงส่วนประกอบของกระบวนการจูงใจ อันมีปัจจัยอันเป็นสาเหตุของการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลนั้น เมื่อได้พิจารณากระบวนการจูงใจโดยละเอียดแล้ว จึงสามารถอธิบายถึงลักษณะของกระบวนการและการจูงใจได้ดังต่อไปนี้

3.2.1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการที่มุ่งหมายไว้ ซึ่งความต้องการของมนุษย์นี้สามารถแบ่งออกได้เป็นลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ได้ 5 ลำดับ ตามโมเดลลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งโมเดลดังกล่าวได้แสดงถึงลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ ที่มีอยู่ด้วยกัน 5 ลำดับขั้น ได้แก่ ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่มีอยู่มากที่สุด ซึ่งเป็นความต้องการด้านปัจจัยหลักๆ สำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น ส่วนความต้องการความปลอดภัยของมนุษย์ เป็นความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นมาจากความต้องการพื้นฐาน ที่มนุษย์มักต้องการความปลอดภัยในด้านต่างๆ โดยมีความต้องการการยอมรับในสังคม ความต้องการการยกย่องสรรเสริญ ความต้องการความสำเร็จของมนุษย์เหล่านี้เป็นความต้องการในระดับสูงขึ้นตามลำดับ โดยมาสโลว์มีแนวคิดที่ว่า มนุษย์จะมีความต้องการที่อยู่ในระดับสูงขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการในขั้นพื้นฐานและขั้นที่อยู่ถัดลงไปนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองแล้ว



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลความต้องการของมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. หน้า 138.

จากทฤษฎีและแนวความคิดในเรื่องความต้องการของมาสโลว์ดังกล่าว สามารถจัดกลุ่มของความต้องการออกได้เป็น 2 ประการ คือ

3.2.1.1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motive)

3.2.1.2. ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

3.2.2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง โดยแต่ละบุคคลได้ทำการเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of Goal) ของแต่ละบุคคล ซึ่งการเลือกนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย นอกจากนี้ การรับรู้ส่วนบุคคลยังมีผลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างได้ด้วย เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล (Person's self image) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคล เช่น รถยนต์ราคาแพง ปอร์เช่ เบนท์ เป็นต้น จุดมุ่งหมายนี้สามารถวิเคราะห์แยกออกมาได้เป็น 2 ประการ ได้แก่

3.2.2.1. จุดมุ่งหมายหลักทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชีวิตของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

3.2.2.2. จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

3.2.3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้โดยการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิต เพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว ซึ่งการจูงใจทางการตลาดดังกล่าวแบ่งได้เป็น 2 ประการ ดังนี้

3.2.3.1. สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก คือความพึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่มีต่อสิ่ง

ใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2.3.2. สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

3.2.4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์เพื่อนำไปใช้ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถแยกวิเคราะห์สิ่งจูงใจทั้งสองด้านได้ดังนี้

3.2.4.1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) เป็นการวิเคราะห์สิ่งจูงใจในแง่ของนักเศรษฐศาสตร์ โดยมีสมมติฐานที่ว่า ในการเลือกซื้อสินค้าหรือการแสดงออกพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาโดยใช้หลักเหตุผล (Rationality) อย่างรอบคอบแล้วว่าสิ่งนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจเลือกจากอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) ซึ่งในทางการตลาดนั้น สิ่งจูงใจด้านเหตุผลจะหมายถึงความรวมไปถึงการที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อหรือเลือกเป้าหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ที่จับต้องได้ในการพิจารณาด้วย เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา ปริมาณ เป็นต้น

3.2.4.2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการเลือกจุดมุ่งหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้สึกหรือดุลพินิจส่วนตัวที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรัก เป็นต้น ซึ่งในแนวคิดนี้เชื่อว่าสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจอย่างสูงสุด อย่างไรก็ตาม ก็ยังสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคพยายามที่จะเลือกทางเลือกต่างๆ ที่จะตอบสนองให้ตนพอใจสูงสุดในทัศนะของตนเอง และถือได้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงประโยชน์อันเป็นความพึงพอใจสูงสุด [Maximize utility (satisfaction)] อย่างไรก็ดี เรื่องของความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องของกระบวนการส่วนบุคคล ซึ่งอาจมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องได้ด้วย เช่น ความจำเป็นส่วนบุคคล พฤติกรรมที่ผ่านมา ประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจศึกษาเรื่องการจูงใจของผู้บริโภคโดยพิจารณาแต่เพียงบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังกล่าวมาแล้วข้างต้น

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แม้ว่ารายการโทรทัศน์จะจัดเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะเริ่มต้นผลิตรายการโทรทัศน์ขึ้นมาสักรายการ สิ่งหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ ความนิยมของรายการ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับมูลค่าตอบแทนของรายการที่ผู้ผลิตจะได้รับกลับมาจากทางผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ เพราะถ้าหากรายการโทรทัศน์ได้รับความนิยมจากผู้ชมรายการโทรทัศน์จำนวนมากแล้ว ผู้ผลิตรายการก็สามารถที่จะขายช่วงเวลาการโฆษณาสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้สนับสนุนรายการได้มากขึ้นนั่นเอง ดังนั้น วิธีการที่ผู้ผลิตรายการจะทำให้รายการโทรทัศน์ของตนได้รับความนิยมจากผู้ชมรายการโทรทัศน์นั้น ก็คือ การนำวิธีการทางการตลาดมาใช้ในการบริหารการตลาดรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างความนิยมให้แก่รายการเช่นเดียวกับการบริหารการตลาดของสินค้าและบริการนั่นเอง

4.1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 92) ได้กล่าวถึงความหมายของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ กล่าวคือ ทฤษฎีที่ว่าด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อทำให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสินค้าและตลาดบริการมีความแตกต่างกันอยู่ ทั้งนี้ สำหรับการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้กับตลาดรายการโทรทัศน์นั้น สามารถเทียบเคียงรายการโทรทัศน์ได้กับตลาดของการบริการนั่นเอง

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ที่มีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอยู่เพียง 4 องค์ประกอบคือ 4P's แต่ในตลาดบริการนั้น ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีองค์ประกอบที่เพิ่มมากขึ้นจาก 4P's ของตลาดสินค้า กล่าวคือ ในตลาดบริการจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบการบริการให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดการบริการจึงประกอบด้วย 7P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place) คนหรือพนักงาน (People หรือ Employees) กระบวนการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และ

สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

4.1.1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

4.1.1.2. องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

4.1.1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.1.1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี ลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.1.1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสาย ผลิตภัณฑ์ (Product line)

4.1.2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ หรือราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของ ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

4.1.2.1. คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้อง พิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

4.1.2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

4.1.2.3. การแข่งขัน

4.1.2.4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ฯลฯ

4.1.3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ข้อมูลสนใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดและผลิตภัณฑ์ และหรือองค์กรที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มี อิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย

และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 558) ได้กล่าวถึงลักษณะของการส่งเสริมการตลาดแบ่งออกได้ 3 ประการ ซึ่งลักษณะประการแรก คือ เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้ขายกับผู้รับข่าวสาร หรือผู้ซื้อ ลักษณะของการส่งเสริมทางการตลาดประการที่สอง คือ วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนลักษณะประการสุดท้าย คือ อาจใช้บุคคลซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช้บุคคล ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated marketing communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คู่แข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1.3.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch; & Belch. 2001: GL) หรือเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอต่อผู้รับสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือเป็นการขายที่ไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) โดยทั่วไปเป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างผลงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) ตลอดจนกลยุทธ์สื่อ (Media strategy) การโฆษณามีลักษณะดังนี้

4.1.3.1.1. การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

4.1.3.1.2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ

4.1.3.1.3. การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

4.1.3.1.4. ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

4.1.3.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลโดยใช้พนักงานเพื่อพยายามจูงใจให้บุคคล หรือผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face to face communication) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าโดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการขายผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003: G-5) ลักษณะสำคัญของการขายโดยพนักงานขายมีดังนี้ ประการที่หนึ่ง เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) ซึ่งเป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ประการที่สอง การใช้พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales representatives) จะช่วยสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ และลักษณะประการสุดท้าย คือ การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผลการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ สำหรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.1.3.2.1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.1.3.2.2. การบริหารหน่วยการขาย (Sales force management)

4.1.3.3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-11) โดยเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong; & Kotler. 2003: G-6) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1.3.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มุ่งชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้รางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค่า การแสดงสินค้า เป็นต้น

4.1.3.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก

(Retailer) และผู้ขาย (Vender) ตัวอย่างเช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวด ยอดขายสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การให้ส่วนลดการค้า การแถม สินค้า เป็นต้น

4.1.3.3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส หรือเงินตอบแทนพิเศษ การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการประกวดการขาย

4.1.3.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] มีความหมายดังนี้

4.1.3.4.1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.1.3.4.2. การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546: 562) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มี 3 ประการ คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) เนื่องจากข่าวที่ออกมานั้นเกิดจากสื่อมวลชน ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นผู้ให้ข่าวเอง จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้ คุณสมบัติประการที่สอง ได้แก่ เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปข่าวสาร ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า ถือได้ว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับลูกค้า คุณสมบัติประการสุดท้าย คือ เป็นการแสดงข้อมูล (Dramatization) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

4.1.3.5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (online advertising) ซึ่งมีความหมายแตกต่างกัน ดังนี้

4.1.3.5.1. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้

เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002: IT6)

4.1.3.5.2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002: IT6)

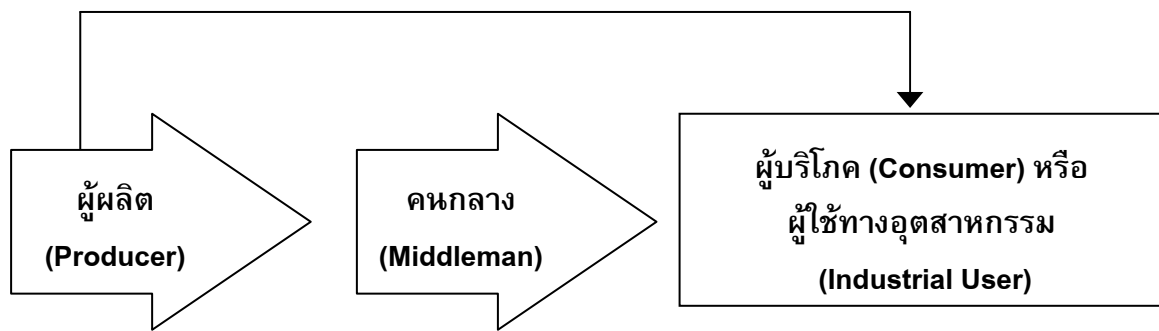
4.1.3.5.3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.1.3.5.4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์

4.1.4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: 393) ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ใดก็ตาม ซึ่งสามารถอธิบายถึงลักษณะของการจัดจำหน่ายได้ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายจะต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) อันเป็นเส้นทางการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันการตลาดหรือตัวกลางทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลางธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน และเป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญดังนี้

4.1.4.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง เครือข่ายหรือกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Armstrong; & Kotler. 2003: G-3) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users)



ภาพประกอบ 5 แผนผังแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

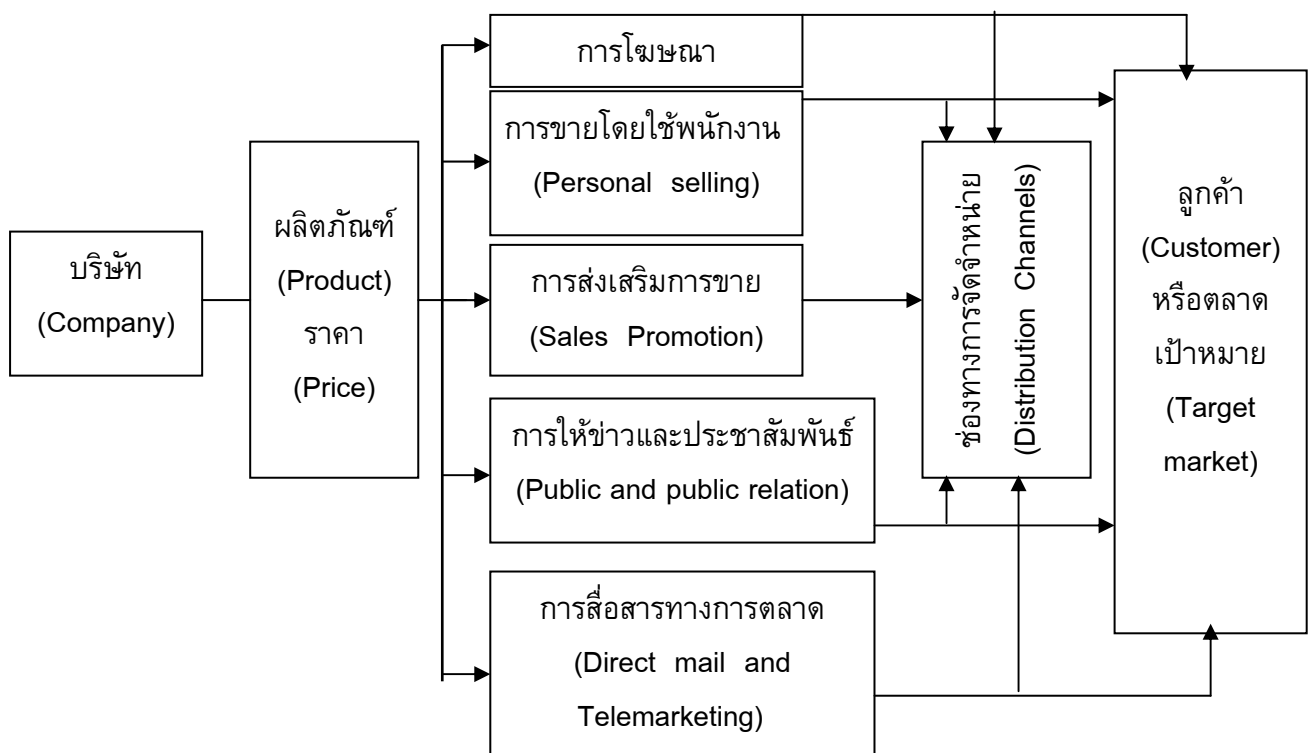
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 55.

4.1.4.2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G-5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4.1.4.2.1. การขนส่ง (Transportation)

4.1.4.2.2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.1.4.2.3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 6 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. pp. 16.

4.1.5. คนหรือพนักงาน (People หรือ Employees)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ดังนี้

4.1.5.1. เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ โดยใช้หลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นเครื่องมือในการบริหารพนักงานเพื่อให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งมีแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

4.1.5.1.1. การวิเคราะห์งาน (Job analysis) โดยคำนึงถึงตำแหน่ง จำนวน คุณสมบัติและความสามารถเฉพาะ ประสบการณ์ ขอบเขตงาน

4.1.5.1.2. การวางแผนกำลังคน (Manpower planing) คาดคะเนความต้องการกำลังคนของธุรกิจล่วงหน้าเพื่อเตรียมจัดหาและพัฒนา โดยจะต้องวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพและปริมาณทั้งงานและคน

4.1.5.1.3. การสรรหาพนักงาน (Recruitment) คือการค้นหามนุษย์ที่มีความสามารถมาทำงาน เช่น ในองค์กร หรือภายนอกองค์กร

4.1.5.1.4. การคัดเลือก (Selection) เป็นกระบวนการพิจารณาความรู้ความสามารถและความเหมาะสมของผู้สมัคร มีดังนี้

4.1.5.1.4.1. การรับสมัคร

4.1.5.1.4.2. การสัมภาษณ์ขั้นต้น เพื่อคัดเลือกรับบุคคลที่ไม่เหมาะสมออก

4.1.5.1.4.3. การกรอกแบบฟอร์มใบสมัคร การให้ข้อมูลต่างๆ ตามที่องค์กรต้องการ

4.1.5.1.4.4. การคัดเลือก ทดสอบต่างๆ

4.1.5.1.4.5. การสอบประวัติ หาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้สมัคร

4.1.5.1.4.6. การตรวจสอบทางด้านร่างกาย

4.1.5.1.4.7. การบรรจุแต่งตั้ง อาจให้ทดลองปฏิบัติงาน

4.1.5.1.5. การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and development)

4.1.5.1.6. การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้ากระตุ้นเพื่อชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้เกิดการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมี 3 วิธี คือ

4.1.5.1.6.1. ด้วยค่าตอบแทน เช่น ค่าจ้าง โบนัส

4.1.5.1.6.2. รางวัลตอบแทนที่ดีค่าเป็นเงินได้ การเลื่อนขั้น ตำแหน่ง

4.1.5.1.6.3. รางวัลตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน เช่น การยกย่องชมเชย

4.1.5.1.7. การจ่ายค่าตอบแทน (Compensation) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ค่าตอบแทนที่เป็นเงิน ในรูปการจูงใจ โบนัส ในรูปประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ค่ารักษาพยาบาล ค่าพาหนะ

4.1.5.1.8. การส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัย (Health and safety) การดูแลสุขภาพการดูแลให้มีการทำงานที่ปลอดภัย

4.1.5.1.9. วินัยและการร้องทุกข์ (Discipline and grievance) เพื่อกำกับดูแลให้พนักงานปฏิบัติตามข้อบังคับและขจัดความขัดแย้งในการทำงานร่วมกัน

4.1.5.1.10. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance appraisal) ทำหลังจากที่พนักงานเข้าทำงานแล้วระยะหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการในการตีค่าตัวบุคคลในด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาขึ้น ปัจจัยในการประเมินคือ คุณภาพของงานและความประพฤติของผู้ปฏิบัติงาน

4.1.5.2. พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

4.1.6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

4.1.7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นหลักการพื้นฐานในการศึกษาถึงการบริการการตลาดของรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เพื่อเป็นแนวทางกลยุทธ์การบริหารการตลาดของรายการต่อไป โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาแต่เพียงเฉพาะแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ อย่างไรบ้าง และส่วนประสมทางการตลาดชนิดใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าและบริการผู้วิจัยไม่ได้นำมาทำการศึกษาด้วย เนื่องจากในการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือราคาให้กับผู้ผลิตรายการแต่อย่างใด ในเรื่องของราคาสินค้าและบริการจึงไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel; Kollat; & Blackwell. 1968: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน ซึ่งเป็นผลจากปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินสินค้าและบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

5.1.1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

5.1.2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เจมส์ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 29; อ้างอิงจาก James and others) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ ตั้งแต่การค้นหาคำซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

5.2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่

จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหวานล่อม ให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASION OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และหรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้

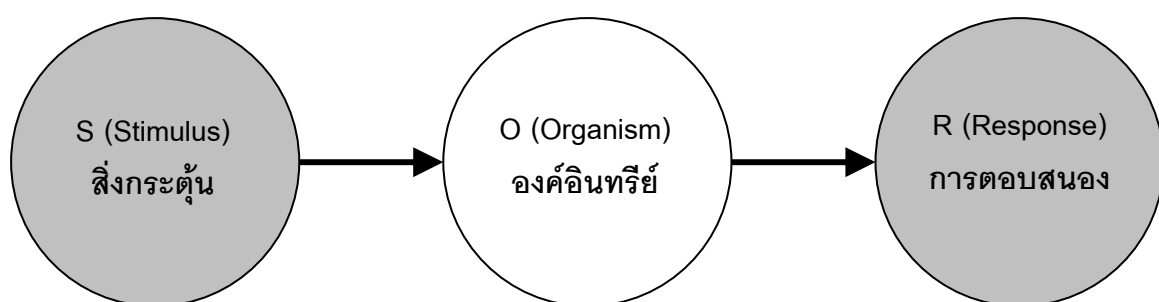
ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

5.3.โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128)



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดล S-R theory

ที่มา: ศศียา วิจิตรจามรี. (2548). *ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชน*. ออนไลน์.

จากโมเดล S-R theory ข้างต้น แสดงกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบุคคล ซึ่งจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งสามารถแยกพิจารณาองค์ประกอบของทฤษฎีได้ ดังนี้

5.3.1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

5.3.1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

5.3.1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

5.3.1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

5.3.1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

5.3.1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

5.3.1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

5.3.1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

5.3.1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

5.3.1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

5.3.1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

5.3.2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

5.3.2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

5.3.2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.3.2.3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 5.3.2.3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 5.3.2.3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 5.3.2.3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 5.3.2.3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 5.3.2.3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวนำมาพิจารณาวิเคราะห์ พฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ผ่านมานในอดีต และแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการสร้างแบบสอบถามในการใช้วัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์นี้ อีกทั้งยังสามารถแสดงถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนารายการโทรทัศน์ ทางด้านรูปแบบ และคุณภาพของรายการโทรทัศน์ให้เหมาะสมกับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. แนวความคิดความเป็นมาและตัวอย่างของรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้โชว์

6.1. ความเป็นมาของรายการประเภทเรียลลิตี้

เดิมทีเดียวก่อนที่จะมีรายการโทรทัศน์ที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์คิดว่ามันเป็นเรียลลิตี้ (Reality) อย่างในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นรายการแนวเสนอความจริง (Reality-based programming) ก่อนที่จะพัฒนามาสู่รูปแบบของเรียลลิตี้โชว์หลังจากหนังสือสารคดีของคนธรรมดาได้รับความนิยม

ว่ากันว่ารายการที่เป็นเรียลลิตีโชว์รายการแรกของโลก คือ “An american family” มาจากรายการสารคดี 12 ชั่วโมงของสถานีโทรทัศน์ PBS ที่แพร่ภาพในอเมริกาปี 1973 ว่าด้วยเรื่องราวภายในครอบครัวเล็กๆ ของ “William C. Loud” กับลูกๆ 5 คน เป็นการเก็บภาพการอยู่ร่วมกันตลอด 7 เดือน จนได้ภาพตั้งแต่การทะเลาะเบาะแว้งภายใน จนถึงการหย่าร้าง แม้แต่การเผยว่าเป็นเกย์ของลูกชายคนโต ผลของรายการได้สั่นคลอนคุณค่าบางอย่างของสังคมผ่านจอโทรทัศน์ จนมีผู้ชมจำนวนมากถึง 10 ล้านคน ก่อนที่จะกลับมาทำภาคสอง (revisited) ในอีก 10 ปีถัดมา

เรียลลิตีโชว์ในเวลานั้นเรียกว่าเป็นรายการในกลุ่มสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องจริงภายในครอบครัวมากกว่า ซึ่งความแปลกใหม่สำหรับรายการแนวครอบครัวแบบนี้ยังทำตามกันมาจนถึงปัจจุบันก็เช่น รายการ “The family” (เวอร์ชันแรกในประเทศอังกฤษในปี ค.ศ. 1974) หรืออย่าง “The osbournes” ของสถานีโทรทัศน์ MTV

จนเมื่อปี ค.ศ. 1992 รายการที่ได้รับความนิยมมากของ MTV ที่ชื่อ “The real world” ได้เอาคน 7 บุคลิกที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน เพื่อดูวิธีการปฏิสัมพันธ์ของพวกเขาผ่านกล้องที่แอบไว้ตามมุมต่างๆ แต่ก็ไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก จนเมื่อซีซั่นที่ 3 (The real world: San Francisco) ในปี ค.ศ. 1994 ผู้ที่ใช้ชีวิตในบ้าน 2 คน เกิดความขัดแย้งกันอย่างรุนแรง ระหว่าง Pedro Zamora เกย์ที่ถูกเปิดเผยว่าติดเชื้อ HIV กับ Puck อาชีพพนักงานส่งเอกสาร (Messenger) ที่มีนิสัยสกรอกและก้าวร้าวเรื่องทะเลาะแว้งของ 2 คนนี้สร้างเรตติ้งถล่มทลาย จนเกิดการตามอย่างจนพัฒนาเป็นรูปแบบที่ชัดเจนที่เรียกว่า “รายการเรียลลิตี” สำหรับรายการรูปแบบใหม่ที่เจาะความนิยมระดับมหาชน ในระดับเดียวกับละคร ภาพยนตร์และเกมโชว์

แม้ว่าทุกวันนี้ความนิยมในรายการ ทำให้ได้ผลิตรายการต่อเนื่องถึงชุดที่ 15 แต่สิ่งที่น่าสังเกตคือ “เรียลลิตีโชว์” ในต่างประเทศสามารถประสบความสำเร็จได้จากเรื่องที่สวนทางกับ “ค่านิยมของสังคม” ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกย์ เพศ และการทะเลาะเบาะแว้งทั้งสิ้น ต่างจากภาพความสำเร็จของอะคาเดมี่ แพนเทเซีย ที่น่าจะเรียกได้ว่าขายน้ำตาและความสัมพันธ์

สำหรับบ้านเราเรียลลิตีเริ่มในช่วงปี 2540 เป็นต้นมา โดยเริ่มต้นมาจากรายการที่ใช้เนื้อหาจากความจริงก็เช่นรายการ “คดีเด็ด” หรือ “เรื่องจริงผ่านจอ” รวมไปถึงรายการต่างประเทศที่เข้ามาบ้านเราอย่าง “Just's kidding” หรือรายการแบบ “Home videos” ที่ใช้ความจริง (Reality) เพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วม เช่น ความสนุกสนาน หรือตื่นเต้นหวาดเสียว มักเป็นรายการแบบ Candid camera จนเริ่มมีรายการ “Survivor” ที่สถานีโทรทัศน์ยูบีซี แต่คนทั่วไปยังไม่รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง Reality กับเกมโชว์อย่างชัดเจน

ก่อนที่จะมีรายการเรียลลิตีโชว์รายการแรกในบ้านเราคือ “เกมชีวิต” ปี พ.ศ. 2544 โดยเปิดให้ผู้เข้าแข่งขันดำเนินธุรกิจร้านอาหารในเกมแรก ก่อนที่เกมที่ 2 ที่จัดให้ผู้เข้าแข่งขันไปใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ย้อนยุคไปอีกประมาณ 100 ปีที่แล้ว ซึ่งไม่มีน้ำประปาหรือไฟฟ้าใช้ เป็นระยะเวลา 30 วัน “บริษัทก้นตนา” ในฐานะผู้ผลิต ยอมรับว่า เนื่องจากได้เห็นความสำเร็จ

ของรายการรูปแบบใหม่นี้ท่วมท้นอย่างรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในประเทศเนเธอร์แลนด์ แต่สำหรับประเทศไทย ในขณะนั้นถือเป็นความล้มเหลว เพราะว่ารายการนี้ไม่สามารถทำให้คนไทยเชื่อได้ว่า คนที่มาอยู่ในรายการเป็นคนธรรมดาจริงๆ เพราะด้วยเวลาออกอากาศของรายการต่อสัปดาห์ที่น้อย จนทำให้รายการต้องปิดตัวลงหลังจากที่อยู่ได้ไม่ถึงปี

ในปี พ.ศ. 2545 “เกมคนจริง (Survivor)” เดินทางเข้ามาในไทยจากการนำเข้าโดย “บริษัทกันตนา” เจ้าเดิม ในฟรีทีวีก็ได้รับความนิยม แต่ออกอากาศได้เพียงสองชุดก็ต้องหยุดไปเนื่องจากมีปัญหาด้านราคาของลิขสิทธิ์จากสถานีโทรทัศน์ CBS รูปแบบของรายการ Survivor นับได้ว่าเป็นเรียลลิตี้เกมที่เดินเรื่องด้วยการสัมภาษณ์ แล้วใช้การตัดต่อต่างๆ เพื่อเสนอเรื่องราวในแต่ละวันของผู้แข่งขันที่มาใช้ชีวิตในสถานที่ปิดล้อมกับเกมหฤโหด มีเงินรางวัล 1 ล้านบาท ดอลลาร์สหรัฐล่อใจ โดยใช้กฎเกณฑ์จากการโหวตออกกันเองของผู้ร่วมแข่งขันสร้างความรู้สึกใหม่ให้กับคนดูจนได้รับความนิยม

ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 “The star ค้นฟ้าคว้าดาว” รายการของ เอ็กแซ็กท์ ภายใต้การบริหารของถกลเกียรติ วีรวรรณได้ผลิตรายการแนวใหม่ จากการควานหานักร้องฝีมือโนเนมจากทั่วทั้งประเทศกว่า 4 เดือน นำโดยคณะกรรมการชุดโหดอย่าง เพชร มาร์ ม้า อรณา กฤษฏี และ โจ้ สุธีศักดิ์ ภักดีเทวา จนวิธีวิจารณ์ได้สร้างกระแสความนิยม ก่อนที่จะส่งให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินจากการใช้โหวตทาง SMS ถือเป็นรายการแรกที่เน้นจุดเด่นของความเป็นคนธรรมดาอย่างเป็นเรื่องเป็นราวจนสร้างกระแสให้พวกเขาเป็นที่รู้จักของสังคมผ่านรายการโทรทัศน์ แต่รายการนี้ก็ได้รับความนิยมที่สูงจากการเอาคนธรรมดามาแข่งขันกันจนมีชื่อเสียงมากกว่าจุดขายที่จะเน้นความเป็นเรียลลิตี้

แต่ปีถัดมาในเดือนมิถุนายน 2547 รายการ Academy fantasia ก็เกิดขึ้นมาพร้อมกับจุดขายที่บอกว่าเป็น “รายการเรียลลิตี้” เติมรูปแบบ กลายเป็นรายการโทรทัศน์แนวใหม่ที่ผู้ชมได้รับชมรายการผ่านวิธีการถ้ามองชีวิตคนธรรมดา ในการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ที่ทุกคนพูดถึง มีผลตอบรับเป็นบวกจากสื่อ และเป็นปรากฏการณ์ SMS ถล่มเพื่อสร้างการตอบรับได้กับกระแสเป็นอย่างดี เสียงจากทั้งคนดูและคนทำงานในวงการพูดถึงรายการเรียลลิตี้โชว์บูบิชีอะคาเดมี่ แฟนเทเชียว่า เป็นผู้จุดกระแสเรียลลิตี้โชว์

ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 ถือเป็นจุดเริ่มต้นการกำเนิด “Reality” ต่างๆ ในบ้านเรา ดังนี้

เดือนมกราคม บริษัทบีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (BEC-TERO entertainment) เปิดรับสมัครนางแบบอย่างเจียบๆ 500 กว่าคนเพื่อหาผู้ร่วมรายการสุดยอดนางแบบเมืองไทยคนต่อไป (Thailand's next top model)ที่กำลังจะเกิดขึ้น

เดือนกุมภาพันธ์ เอ็นเดอร์โมล (Endemol) บริษัทผู้สร้างรายการ บิ๊ก บราเธอร์ บินมาจับมือกับกันตนาเพื่อสร้างรายการครั้งแรกในเอเชียจากการติดต่อล่วงหน้าหลายปี

เดือนมีนาคม รายการเจาะใจได้ปรับปรุงรูปแบบรายการครั้งใหญ่โดยดึงเอา รูปแบบรายการแบบเรียลลิตี้เข้ามา

เดือนเมษายน คนกลุ่มแรกของเอเชียเดินทางเข้าบ้าน บิ๊ก บราเธอร์ และ รายการเจาะใจได้เผยแพร่รายการตอนแรกหลังจากปรับปรุงรูปแบบรายการเป็นรายการเรียลลิตี้โชว์

เดือนพฤษภาคม รายการสุดยอดนางแบบเมืองไทยคนต่อไป (Thailand's next top model) ได้เผยแพร่ออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นครั้งแรก

เดือนมิถุนายน รายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เปิดรับสมัครผู้สนใจเพื่อ คัดเลือกผู้เข้าแข่งขันในรายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 2

ปัจจุบัน วงการโทรทัศน์เมืองไทยได้ผลิตและเผยแพร่รายการประเภท เรียลลิตี้โชว์มาแล้วเป็นจำนวนมากกว่า 40 รายการ ซึ่งรวมรายการทั้งหมดที่แพร่ภาพออกอากาศ ทางช่องฟรีทีวีและเพย์ทีวี (Pay TV) หรือเคเบิลทีวี

6.2. รูปแบบและประเภทของรายการเรียลลิตี้โชว์

รายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้โชว์นี้ มีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละ รูปแบบต่างก็ได้วางแนวความคิดการดำเนินรายการที่น่าสนใจแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแต่ละ รูปแบบและประเภทของแนวคิดหลักของรายการเรียลลิตี้โชว์แต่ละรายการจะแตกต่างกัน แต่ผล การตอบรับและความนิยมที่รายการต่างๆ ได้รับนั้น เป็นไปในแนวทางเดียวกันนั่นคือ รายการ ประเภทเรียลลิตี้โชว์ต่างก็ได้รับความนิยมจากผู้ชมรายการโทรทัศน์อย่างล้นหลาม ดังตัวอย่าง รูปแบบรายการประเภทเรียลลิตี้และแนวคิดหลักของแต่ละรายการที่ได้ผลิตและออกอากาศทั้งใน ประเทศไทยและต่างประเทศ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงรายการเรียลลิตี้โชว์และแนวคิดของรายการ

รายการ	แนวคิดของรายการ
1. Amazing race.	รายการเรียลลิตี้ แข่งท่องเที่ยวผจญภัยกับการผจญภัย ผู้เข้าแข่งขันต้องเดินทางแข่งขันข้ามทวีปของคู่หูหลายคู่ สืบค้นเรื่องราว การเอาตัวรอด เพื่อก้าวสู่ชัยชนะ ทำให้น่าติดตาม
2. American idol.	การคัดเลือกนักร้องขวัญใจชาวอเมริกันด้วยการฝึกที่แสนสาหัส การโชว์ความสามารถในการร้องเพลงบนเวทีหนึ่งในเรียลลิตี้โชว์ที่ชาวอเมริกันคลั่งไคล้มากที่สุด
3. America's next top model.	รายการค้นหานางแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจอยู่ที่เรื่องราวความขัดแย้งและการแข่งขันกันในกลุ่มสาวงามที่ต่างก็ต้องการเป็นนางแบบแถวหน้าของอเมริกา

ตาราง 4 (ต่อ)

รายการ	แนวคิดของรายการ
4. The apprentice donald trump.	มหาเศรษฐีชาวอเมริกัน สรรหาลูกจ้างมืออาชีพที่ต้องทั้งฉลาดและมีลูกล่อลูกชน ด้วยการแข่งขันทางเกมธุรกิจที่เข้มข้นของสาวเก่ง ชายแกร่งที่สู้กับยิบตา
5. Boarding house.	นักเล่นเชิร์ฟตัวยง 7 คน ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในบ้านพักริมหาด การแข่งขันที่สุระระทึก การวัดฝีมือปลายมือ คนที่ชอบดูการเล่นเชิร์ฟ จะรู้สึกสนุกกับรายการนี้ได้ และได้ประโยชน์กับเทคนิคและกลเม็ดการเล่นเชิร์ฟเด็ดๆ
6. Big brother.	หนึ่งในรายการเรียลลิตี้ยุคแรกๆ ที่คงความดังได้อย่างต่อเนื่อง เกมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความขัดแย้ง การปะทะคารม ตลอดจนความรัก ความหวังโย คีอมนต์เสน่ห์ที่สัมผัสได้จริงของรายการนี้
7. The biggest looser.	ครอบครัวใดจะเป็นผู้ที่ลดน้ำหนักได้มากที่สุด โดยจะมี Personal trainer มาให้คำปรึกษาที่บ้าน
8. The contender.	นักมวยอาชีพ 16 คน อยู่ร่วมกันด้วยโจทย์การแข่งขันที่ทำหายและรุนแรง 1 เดียวเท่านั้นที่จะคว้าเงินรางวัล 1 ล้านดอลลาร์และเป็นแชมป์เปียน
9. Boymeet boy.	เรื่องราวแห่งชายรักชาย ที่ผู้เข้าแข่งขันมีทั้งเกย์และผู้ชาย
10. How clean is your house?	เป็นรายการตลกเป็นสาระ (Comedy make over show) บ้านที่ผ่านการปรับแต่งจะสวยสดต่างจากเดิมเพียงใดและด้วยวิธีการไหนเป็นสิ่งที่น่าสนใจ
11. He's a lady.	หนุ่มแท้ชายโสด จำต้องละชีวิตชายฉกรรจ์เพื่อร่วมชีวิตในสภาพของหญิงสาว การดำรงชีวิตแบบเพศตรงข้ามเป็นเรื่องราวที่น่าแปลกและเป็นจุดขายหนึ่งของรายการ
12. Fear factor.	ทำให้คนดูหวาดเสียว ขยะแขยงได้เท่าไร ดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพของ Fear factor ได้ดี และรายการนี้ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง
13. The swan.	กระบวนการแปลงโฉมผู้คนด้วยเทคนิคการเสริมสวยและศัลยกรรมแบบ Extreme make over ถอดรูปปลูกเปิดชีพห่รคันหาราชีนีหงส์

ตาราง 4 (ต่อ)

รายการ	แนวคิดของรายการ
14. Playing it straight.	สาวสวยผู้ตกที่นั่งลำบากต้องเลือกผู้ชายจากกลุ่มซึ่งเธอไม่ทราบเลยว่ามีเกย์แอบแฝงอยู่เท่าไร ความใกล้ชิดสนิทสนมที่เขาทิ้งหลายให้กับเธอ
15. Simple life.	ปารีส ฮิลตัน คือสัญลักษณ์ของรายการนี้ รายการที่นำเสนอเรื่องราวของไอโซผู้ใช้ชีวิตอย่างหรูหรา ฟุฟ่า แต่ทว่าจะต้องมาเผชิญกับชีวิตที่สุดแสนจะธรรมดาในชนบท
16. Survivor.	ความดังของ Survivor ไม่ต้องสาธยายมากมายนัก รายการที่มุ่งเน้นให้ผู้เข้าแข่งขันดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยสภาพแวดล้อมและปัจจัยที่สุดแสนจะกดดัน เมื่อครั้งมาถ่ายทำในเมืองไทย Survivor: Thailand เป็นรายการที่มีคนเฝ้าดูมากที่สุดในโลก
17. Temptation island.	ด้วยรูปแบบที่ค่อนข้างอื้อฉาวและเสี่ยงต่อข้อขัดแย้งทางศีลธรรมอันดีงามหนุ่มหล่อสาวสวยที่ควงคู่กันมาเป็นแฟนจะต้องแยกห่างร้างกันอยู่คนละเกาะ ความสัมพันธ์กับสาวและหนุ่มแปลกหน้าที่พวกเขาและเธอได้พบเจอ นำพาเรื่องราวที่อาจคาดไม่ถึงถึงความสัมพันธ์ทางใจ ทางกายกับคนใหม่ที่ใกล้ชิดกว่า นำพาให้หลายคู่ที่เกี่ยวข้องมาด้วยกันแต่แรกต้องโบกมือลา เพื่อร่วมทางเดินกับคนใหม่

ที่มา: ธนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์. (2549). การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรม การชมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 35.

จากรูปแบบและแนวคิดของรายการเรียลลิตีโชว์ สามารถจัดเป็นประเภทรายการของเรียลลิตีโชว์ได้ ดังนี้

6.2.1. ประเภทกึ่งสารคดี มีลักษณะเป็นรายการที่นำเสนอชีวิตส่วนต่างๆ ไม่มีบทพูด ไม่ใช่ลักษณะของเกมการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น รายการ MTV's laguna beach: The real orange county.

6.2.2. ประเภทอยู่ในสภาพแวดล้อมพิเศษ มีลักษณะการสร้างสภาพแวดล้อมพิเศษให้คนมาอยู่ในสภาพนั้นด้วยกัน เช่น รายการ Temptation island. The real world.

6.2.3. ประเภทเรียลลิตีโชว์ดารา คนดัง ซึ่งรายการมีลักษณะเป็นการเปิดเผยชีวิตคนดัง ชีวิตประจำวันต่างๆ เช่น The osbournes. (ครอบครัวออสบอร์น) Newlyweds. (เจสสิก้า ซิมป์สัน และนิค ลาเซ่) รวมไปถึงรายการที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเฉพาะด้วย เช่น รายการไฮโซบ้านนอก เป็นต้น

6.2.4. ประเภทเรียลลิตีโชว์ของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งจะเป็นรายการที่เปิดเผยลักษณะการทำงานของผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น COPS และ The restaurant เป็นต้น

6.2.5. ประเภทเกมโชว์ มีลักษณะเป็นการจัดเพื่อแข่งขันชิงรางวัล โดยมีโจทย์ต่างๆ ตามแนวคิดหลักของรายการ เช่น รายการ บิ๊ก บราเธอร์ รายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย รายการ Survivor และรายการ American idol เป็นต้น

6.2.6. ประเภทหางานให้ผู้เข้าแข่งขัน มีลักษณะเป็นการจัดเพื่อแข่งขันโดยมีรางวัลเป็นงานที่ผู้เข้าแข่งขันต้องการทำ เช่น รายการ The apprentice. และรายการ American next top model.

6.2.7. ประเภทกีฬา ซึ่งรายการจะนำส่วนประกอบของกีฬามาเป็นแนวคิดหลักของรายการ เช่น รายการ The contender.

6.2.8. ประเภทนำผู้เข้าแข่งขันมาปรับปรุงตัวเองหรือรูปร่างหน้าตา โดยรายการมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันได้มีโอกาสปรับปรุงตนเอง เช่น การผ่าตัดศัลยกรรมความงาม การลดน้ำหนัก ตัวอย่างรายการเช่น Extreme makeover. Queer eye for the straight guy. The swan. และ Celebrity fit club. เป็นต้น

6.2.9. ประเภทนัดบอด ซึ่งรายการมีลักษณะเป็นการนำผู้เข้าแข่งขันที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน มานัดบอดตามเงื่อนไขต่างๆ เช่น Dis-missed และ Wanna comein เป็นต้น

6.2.10. ประเภทรายการทอล์คโชว์ เป็นรายการที่ดำเนินเรื่องด้วยการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมแข่งขัน เช่น The jerry springer show.

6.2.11. ประเภทรายการซ่อนกล้อง (Hidden camera) เป็นรายการที่มีการจัดฉากไว้โดยการนำกล้องถ่ายไปซ่อนไว้ไม่ให้ผู้เข้าร่วมรายการรู้ตัว ซึ่งอาจมีการสร้างสถานการณ์ เช่น Candid camera และรวมไปถึงรายการ MTV Punk'd.

6.2.12. ประเภทรายการค้นหาตัวจริง ซึ่งทางรายการจะมีผู้เข้าแข่งขันตัวจริงที่มีลักษณะหรือเงื่อนไขตามที่ทางรายการกำหนดไว้เพียง 1 คน ส่วนผู้เข้าแข่งขันที่เหลือ ทางรายการจะเป็นผู้คัดเลือกเข้ามาเพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันทั้งหมดได้ใช้ชีวิตร่วมกันเพื่อค้นหาผู้เข้าแข่งขันตัวจริงที่ทางรายการกำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น Boy meets boy. และ Joe millionaire. เป็นต้น

7. ประวัติความเป็นมา รูปแบบ และความสำเร็จของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2547 บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือสถานีโทรทัศน์ ยูบีซี ได้ออกอากาศรายการเรียลลิตีโชว์รายการแรกของตนเอง นั่นคือ รายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยถ่ายทอดสดตลอด 24 ชั่วโมง ทางช่องยูบีซี 34 ซึ่งสถานีโทรทัศน์ ยูบีซี ได้ลงทุนซื้อลิขสิทธิ์รายการ La academia ของ สถานีโทรทัศน์ TV AZTECA ของประเทศเม็กซิโก (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2549: 108) และ ใช้เงินลงทุนเพื่อออกอากาศรายการและจัดการแสดงตลอดจนจบรายการทั้งสิ้นประมาณ 100 ล้านบาท ด้วยเป้าหมายของรายการที่ต้องการเฟ้นหานักล่าฝันที่ต้องการเป็นนักร้องและมีความสามารถ เพื่อฝึกฝนและพัฒนาให้เป็นศิลปินนักร้องภายใต้สังกัดแกรมมี่ โดยให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันทั้งหมด ทุกคน ได้รับการฝึกฝนและพัฒนาจากศิลปินและครูที่มีความสามารถและมีชื่อเสียงในวงการดนตรี ภายในระยะเวลา 9 สัปดาห์ และทางสถานีได้กำหนดกติกาที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ชนะจากคะแนน นิยมที่ผู้แข่งขันได้รับจากผู้ชมรายการทางบ้าน ซึ่งช่องทางการนำเสนอรายการในขณะนั้นมีเพียง ช่องทางเดียว คือ ทางเคเบิลทีวียูบีซี

รายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 1 หรือ AF1 นี้ ทางสถานีโทรทัศน์ ได้มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันทั้งสิบเอ็ดคน โดยเน้นผู้เข้าแข่งขันที่มีความสามารถ ทางดนตรีและร้องเพลง รวมทั้งบุคลากรที่มาจากสายนักร้อง โดยไม่เน้นว่าผู้เข้าแข่งขันจะต้องมี หน้าตาดีเหมือนดารานักแสดงอื่นๆ ซึ่งในขณะนั้นสามารถคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันได้ทั้งสิ้นจำนวน 11 คน

ตาราง 5 รายชื่อผู้เข้าแข่งขันในการรายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 1

หมายเลขผู้เข้าแข่งขัน	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อเล่น
V1	นายพชรพล จันทเที่ยง	วิทย์
V2	นางสาวธัญนันท์ มหาพิรุณ	จิ้น
V3	นางสาวณัชนันท์ ก่อสุวรรณ	แนน
V4	นายทวีศักดิ์ ภมรพล	เค
V5	นางสาวกิตติลักษณ์ จุลลัษเฐียร	จุ่มจุ่ม
V6	นายปองศักดิ์ รัตนพงษ์	อ็อฟ
V7	นางสาวศุภักษรศิริ ปฐมพงษ์	น้ำตาล
V8	นางสาวชีแนม สุนทร	แนม

ตาราง 5 (ต่อ)

หมายเลขผู้เข้าแข่งขัน	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อเล่น
V9	นายปานเวทย์ ไสยคล้าย	ปอ
V10	นางสาววัชรินทร์ จินะมุสิ	เหม่ม
V11	นางสาวชนนษฎ์ผกา ก่อสุวรรณ	นุ่น

ที่มา: อรรถสิทธิ์ เหมือนมดัย. (2549, สิงหาคม). ปฏิบัติการล่าฝันดังข้ามโลก. *Positioning magazine+www.positioningmag.com*. (27): 110.

แม้ว่าช่องทางการออกอากาศของรายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 1 ในขณะนั้นจะมีเพียงช่องทางเดียวคือ เคเบิลทีวี ก็ตาม แต่รายการกลับได้รับการตอบรับและคานิยมจากผู้ชมรายการโทรทัศน์อย่างสูง จนกลายเป็นกระแสสังคมที่รุนแรง เป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ ในขณะนั้น ซึ่งมีผลกระทบต่อวงการสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการโทรทัศน์ ต่างๆ ที่เริ่มหันมาสนใจรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีโชว์มากขึ้น และบริษัท ยูไนเต็ต บรอด คาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือสถานีโทรทัศน์ ยูบีซี ก็ได้รับผลจากกระแสความ นิยมของรายการอยู่ไม่น้อย กล่าวคือ ฐานสมาชิกของสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นถึง 400,000 ราย และระดับความนิยมของรายการที่สามารถวัดได้จากผลการโหวตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ มีจำนวนทั้งสิ้น 5,000,000 โหวต (Vote)

ในปีถัดมาวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 สถานีโทรทัศน์ยูบีซี ได้ออกอากาศ รายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 2 ซึ่งทางบริษัท ยูไนเต็ต บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือสถานีโทรทัศน์ ยูบีซี ได้ปรับปรุงพัฒนารูปแบบรายการให้มีความน่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งได้ขยายช่องทางการนำเสนอรายการให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยได้วางเป้าหมายของรายการไว้เช่นเดียวกับรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 1 คือ การค้นหาผู้ที่มีความสามารถในการเป็นศิลปินนักร้อง และได้ขยายเป้าหมายการ ค้นหาผู้มีความสามารถหลากหลายมากขึ้นอีก โดยได้ขยายเป้าหมายไปยังการค้นหาผู้ที่มีความสามารถทางด้านพิธีกรและนักแสดงด้วย โดยผู้ที่สามารถชนะการแข่งขันจะได้เป็นศิลปิน ภายใต้สังกัดบริษัทใหม่ของทางสถานีโทรทัศน์ยูบีซีเอง คือ สังกัดยูบีซีแฟนเทเชีย นอกจากนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ยังได้ขยายระยะเวลาการออกอากาศรายการออกไปถึง 12 สัปดาห์ เพื่อตอบ รับกระแสนิยมของรายการ โดยช่องทางการนำเสนอรายการในปีที่ 2 นี้ ทางสถานีได้ขยาย ช่องทางสื่อเพิ่มเติมมากขึ้น ได้แก่ ทางเคเบิลทีวี ยูบีซี ทางช่องฟรีทีวี ไอทีวี (ปัจจุบันคือ ช่อง ทีไอทีวี) และทางเว็บไซต์

รายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 2 หรือ AF2 นี้ ทางสถานีโทรทัศน์ ได้มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันทั้งสิบสองคน โดยเน้นผู้เข้าแข่งขันที่มีความสามารถทางดนตรีและทักษะการร้องเพลง รวมทั้งบุคลิกที่มาจากสายนักร้อง โดยเน้นให้ผู้เข้าแข่งขันจะต้องมีหน้าตาดีเหมือนดารานักแสดงอื่นๆ ด้วย จึงเพิ่มคุณสมบัติทางด้านรูปร่างหน้าตาเข้ามาเป็นหลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันข้อนี้ขึ้น ซึ่งในขณะนั้นสามารถคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันได้ทั้งสิ้นจำนวน 12 คน

ตาราง 6 รายชื่อผู้เข้าแข่งขันในการรายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 2

หมายเลขผู้เข้าแข่งขัน	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อเล่น
V1	นางสาวรจนา อุตัยวรรณ	ลูกตาล
V2	นางสาวอนุสรณ์ วันทองทักษ์	เปรี้ยว
V3	นายธนกฤต พานิชวิทย์	ว่าน
V4	นายศุภณัฐ เฉลิมชัยเจริญกิจ	อ้อฟ
V5	นายอนุภฏ มิ่งทุม	มิว
V6	นางสาวพัชรา เอนกอายุวัฒน์	พัช
V7	นางสาวอลิสสา ชิม	ก๊ากไก่อ
V8	นายพิษณุ นิ่มสกุล	บอย
V9	นางสาวพาสณา ทองบุญเรือง	พาส
V10	นางสาวกิตติยา พันธุ์ประพันธ์	โอ้
V11	นายจิตตินันท์ หงษ์ทอง	มาย
V12	นายภาณุพล เอกเพชร	โจ

ที่มา: อรรถสิทธิ์ เหมือนม้าย. (2549, สิงหาคม). ปฏิบัติการล่าฝันดังข้ามโลก. *Positioning magazine+www.positioningmag.com*. (27): 111-112.

สำหรับรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 2 นี้ ยังคงได้รับการตอบรับและความนิยมจากผู้ชมรายการโทรทัศน์อย่างท่วมท้นและยังคงเป็น ทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ ของประเทศไทยในขณะนั้นอยู่ ซึ่งทางบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือสถานีโทรทัศน์ ยูบีซี สามารถขยายฐานสมาชิกเพิ่มขึ้นได้อีกจำนวนประมาณ

500,000 ราย และทางโทรศัพท์มือถือ โทร ฟูฟ มีรายได้จากการโหวตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ประมาณ 20% จากยอดรวม 11,000,000 โหวต

ล่าสุดในปี 2549 เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2549 สถานีโทรทัศน์ยูบีซีได้ออกอากาศ รายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 3 โดยเป้าหมายของรายการได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้มีรูปแบบน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยยังคงยึดแนวทางหลักในการเฟ้นหานักล่าฝันที่มีความสามารถทางดนตรีและทักษะการร้องเพลงเพื่อเป็นศิลปินนักร้องภายใต้สังกัด ยูบีซี แฟนเทเชีย และได้ขยายเป้าหมายการเฟ้นหานักล่าฝันที่มีความสามารถทางการแสดงเพื่อเป็นพิธีกร และนักแสดงในสังกัดยูบีซี แฟนเทเชียอีกด้วย ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันในรายการครั้งนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ยูบีซีนอกจากจะให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์ทางด้านความสามารถทางดนตรี ทักษะการร้องเพลง ความสามารถในการแสดงแล้ว ทางสถานีโทรทัศน์ยังได้เน้นและให้น้ำหนักกับหลักเกณฑ์ทางด้านรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพของผู้เข้าแข่งขันมากขึ้นด้วย โดยอาจกล่าวได้ว่าน้ำหนักของเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันในครั้งนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ให้น้ำหนักกับคุณสมบัติทางด้านรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพของผู้เข้าแข่งขันมากที่สุด ส่วนคุณสมบัติและความสามารถอื่นๆ ไม่เน้นมากเท่าใดนัก

โดยที่รายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 3 หรือ AF3 นี้ ทางสถานีโทรทัศน์ได้มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันทั้งสิ้นสามคน โดยเน้นผู้เข้าแข่งขันที่มีรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพดี และมีความสามารถทางดนตรี ทักษะการร้องเพลง และการแสดง ซึ่งในขณะนั้นสามารถคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันได้ทั้งสิ้นจำนวน 13 คน 12 หมายเลข

ตาราง 7 รายชื่อผู้เข้าแข่งขันในการรายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 3

หมายเลขผู้เข้าแข่งขัน	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อเล่น
V1	นายสัทธิศักดิ์ กุลไพศาล	ต้า
V2	นางสาวเพชร พูลสวัสดิ์	เพชร
V3	นางสาวพรรณสิริ บางประกาย	เชอร์รี่
	นางสาวอรพรรณ บางประกาย	แอปเปิ้ล
V4	นางสาวนลินธรา โอเลอร์	ซาร่า
V5	นางสาวมิณฑิตา วัฒนกุล	มิน
V6	นายรัชพล ชุมดวง	ตูน
V7	นายศิริะ รัตนโกศลสถิต	โด่ง
V8	นายสิทธิชัย ผาบชมพู	บอย
V9	นายธรรมบุญ ตั้งบุญธินา	ก๊อ

ตาราง 7 (ต่อ)

หมายเลขผู้เข้าแข่งขัน	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อเล่น
V10	นางสาวธนวรรณ ดีพัฒน์บุญ	ลูกตาล
V11	นางสาวโชติกา เบนเนลลี	บรูน่า
V12	นายเกียรติกมล ล่ำทา	ตุ้ย

ที่มา: อรรถสิทธิ์ เหมือนมดัย. (2549, สิงหาคม). ปฏิบัติการล่าฝันดังข้ามโลก. *Positioning magazine+www.positioningmag.com*. (27): 113.

สำหรับรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 3 นี้ ทางบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือสถานีโทรทัศน์ ยูบีซี เพิ่มช่องทางการนำเสนอรายการออกไปอย่างกว้างขวางมากขึ้น ได้แก่ ทางเคเบิลทีวียูบีซี ทางช่องฟรีทีวีช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ ทางบรอดแบนด์ทีวี และทางเว็บไซต์ แต่กลับปิดช่องทางการไหลตลงจากเดิมที่ให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์สามารถร่วมลงคะแนนโหวตผ่านทางโทรศัพท์ทุกระบบได้ แต่ในซีซั่น 3 นี้ กลับเปิดช่องทางการร่วมโหวตได้เพียงทางเดียว คือ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือระบบทรู มูฟ เท่านั้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทางบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือสถานีโทรทัศน์ ยูบีซี จะได้ลดช่องทางการร่วมลงคะแนนโหวตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ลงเหลือเพียงช่องทางเดียว แต่ทางสถานีโทรทัศน์ได้จัดรายการส่งเสริมการตลาดรายการโดยการแจกซิมโทรศัพท์มือถือระบบทรู มูฟ แทน จึงทำให้รายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ยังได้รับกระแสตอบรับและคะแนนนิยมจากผู้ชมรายการโทรทัศน์อย่างท่วมท้นเช่นเคย โดยทางสถานีโทรทัศน์ยูบีซีสามารถขยายฐานลูกค้าสมาชิกยูบีซีได้ถึง 650,000 ราย ส่วนทางบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถขยายฐานลูกค้าโทรศัพท์มือถือทรู มูฟ ได้ถึง 570,000 ราย

8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต กรุงเทพมหานคร มีเอกสารและงานวิจัยที่สอดคล้องดังนี้

จุฑามาศ ตนเจริญสุข. (2549). ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละคร ก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน พบว่าพฤติกรรมการชมละครของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15–20 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา โดยผู้ชมละครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชมละครด้านความถี่ในการชม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการชม 32-33 นาทีต่อครั้ง ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่จะชมละครกับสมาชิกในครอบครัว และในช่วงเวลา 18.45–19.45 น. ทั้งนี้ ผู้ชมละครส่วนใหญ่มักจะชมรายการละครทางช่อง 3

ส่วนผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมละครของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยนั้น พบว่า ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาของละครประเภทโรแมนติกเมื่อเทียบกับละครโทรทัศน์ช่องอื่น ละครชีวิตต้องสู้ และประเภทละครตลก ปัจจัยด้านการเลือกนักแสดงที่เหมาะสมกับบท และความสามารถในการแสดง ปัจจัยด้านผู้กำกับที่มีความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่นและประสบการณ์ของผู้กำกับ ปัจจัยด้านเพลง/ทำนองประกอบละครที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา ตลอดจนปัจจัยด้านแรงจูงใจการชมละครโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านการเลือกนักแสดงที่เหมาะสมกับบท รูปร่างหน้าตาด้านนักแสดง ความสามารถในการแสดง และการเลือกนักแสดงที่อายุเหมาะสมกับบทที่ได้ ปัจจัยด้านการเลือกบทละคร และความสนุกสนานติดตาม ปัจจัยด้านผู้กำกับที่มีความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่นและประสบการณ์ของผู้กำกับ ปัจจัยด้านบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง รางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับช่องอื่น และการดำเนินเรื่องของละคร ปัจจัยด้านเพลง/ทำนองประกอบจังหวะให้ชม และมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ปัจจัยด้านแรงจูงใจการชมละครโดยรวม ตลอดจนปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการชมละครโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้งต่อสัปดาห์)

ธนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์. (2549). ได้ทำการวิจัยการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมชมรายการบิก บราเธอร์ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยชมรายการบิก บราเธอร์ ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 3,000–10,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายการเรียลลิตีที่ผู้ชมรายการส่วนใหญ่เคยรับชมมากที่สุดคือ รายการเจาะใจ รองลงมาคือ รายการ เดอะ สตาร์ และรายการไอโซบ้านนอก แต่รายการที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ รายการบิก บราเธอร์ รองลงมาคือ เจาะใจ และเดอะ สตาร์ โดยสื่อที่ทำให้รู้จักรายการมากที่สุดคือ สื่อกระจายภาพและเสียง รองลงมาคือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ

อินเทอร์เน็ต ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ ไอทีวี เป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ มากที่สุด รองลงมาเป็น สถานีโทรทัศน์ ยูบีซี ช่อง 16 และน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ ซึ่งผู้ชมรายการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ในระดับปานกลาง

ส่วนความพึงพอใจโดยรวมของรายการบิ๊ก บราเธอร์ ของผู้ชมรายการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการโดยรวม ในด้านการผลิตโดยรวม ในด้านกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ในด้านผู้เข้าแข่งขันโดยรวม ในด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา และในด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ความถี่ในการรับชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ของผู้ชมรายการโดยเฉลี่ยจำนวน 3.28 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการชมรายการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 68.88 นาทีต่อวัน ช่วงเวลาที่เลือกรับชมเป็นประจำมากที่สุด คือ เวลา 18.01–24.00 น. ซึ่งผู้ชมรายการมีเหตุผลในการชมรายการ 5 อันดับแรก คือ เพราะเป็นรายการเรียลลิตี้ เพราะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมคนได้ เพราะอยากดูบุคคลภายในสถานการณ์ที่กดดัน เพราะเป็นรายการสด เพราะทำให้มีเรื่องไปพูดคุยในสังคมได้ โดยผู้ชมรายการส่วนใหญ่เลือกรับชมรายการพร้อมกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน และน้อยที่สุดคือ ดูคนเดียว และแนวโน้มความต้องการรับชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ของผู้ชมอยู่ในระดับเฉยๆ ไม่ต้องการเป็นผู้ร่วมแข่งขันในครั้งต่อไป และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ทั้งนี้ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ทั้งในด้านความถี่ในการชมรายการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รับชมรายการต่อวัน

ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านเนื้อหาและรูปแบบ ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ในขณะที่ความพึงพอใจในด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านผู้เข้าแข่งขัน ด้านการผลิต ด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณาและด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านการรับชมรายการอีก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการด้านความต้องการเป็นผู้เข้าแข่งขันครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของรายการในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของตลาดการบริการของฟิลิป คอตเลอร์. (Kotler. 1997: 92) มาเป็นแนวทางและ

เป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์กระบวนการเปิดรับสื่อของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในด้านการเลือกที่จะเปิดรับสื่อ การเลือกที่จะสนใจ และการจดจำสื่อนอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 1997: 172) โดยทำการศึกษาไปที่ตัวแปรอิทธิพลของปัจจัยพฤติกรรมของผู้ชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียในอดีต เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มของพฤติกรรมในส่วนทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R theory) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์

สำหรับในส่วนของการวิจัยที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นตัวแปรต้นที่จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ชูดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) เป็นหลักในการวิจัยทั้งด้าน เพศ อายุ สถานะ การศึกษาและรายได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รู้จักและเคยรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ตามข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2548 ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำพบว่ากลุ่มบุคคลผู้มีงานทำมีอายุตั้งแต่ 15–65 ปี ซึ่งกลุ่มบุคคลผู้มีงานทำนี้ถือเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อหรือการรับบริการต่างๆ รวมทั้งการรับชมรายการโทรทัศน์ได้ด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องรู้จักรวมทั้งเคยรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ซึ่งใช้สำหรับกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรโดยการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 26) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2}{4E^2}$$

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ก็คือ $\alpha = 0.05$ โดย $Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$

แทนค่า $\alpha = .05$ จึงได้ $Z_{1-(\frac{0.05}{2})}$ จะทำให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

Z แทน พื้นที่ใต้กราฟของการแจกแจงข้อมูลแบบปกติตามระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ที่นี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{สำรวจ 4\%} \quad n &= 385 \times 1.04 \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างออกโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกหน่วยตัวอย่างขั้นที่ 1 (Primary sampling) ออกตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลกรุงเทพมหานครมีเขตการ

ปกครองอยู่ทั้งสิ้น 50 เขตการปกครอง ซึ่งสามารถแบ่งออกตามระบบการบริหารและปกครองของกรุงเทพมหานครได้เป็น 6 กลุ่ม (กรุงเทพมหานคร. 2549: ออนไลน์) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก
2. กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

โดยผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 นี้จากเขตการปกครองที่อยู่ในแต่ละกลุ่มการบริหารของกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มละ 1 เขตการปกครอง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) กล่าวคือ วิธีการจับสลากเลือกเขตการปกครองในแต่ละกลุ่ม เพื่อใช้เป็นตัวแทนของหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 ซึ่งจากการสุ่มตัวอย่างชั้นตอนนี้สามารถคัดเลือกเขตการปกครองที่เป็นตัวแทนหน่วยตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 6 เขตการปกครอง ดังนี้

1. ตัวแทนหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 ของกลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ได้แก่ เขตปทุมวัน
2. ตัวแทนหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 ของกลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตจตุจักร
3. ตัวแทนหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 ของกลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตมีนบุรี
4. ตัวแทนหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 ของกลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตคลองเตย
5. ตัวแทนหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 ของกลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางแค
6. ตัวแทนหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 ของกลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตบางกอกน้อย

ชั้นที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (Purposive sampling)

ชั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 2 จากการที่ผู้วิจัยเลือกสถานที่สำหรับเก็บข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างง่ายและสะดวก อันได้แก่ แหล่งชุมชนต่างๆ และหรือ ย่านธุรกิจสำคัญที่มักมีประชาชนจำนวนมากมาใช้บริการ เช่น

ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่อยู่ในเขตการปกครองหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 เป็นต้น โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งยังมีผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย ซึ่งรายชื่อห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีดังนี้

ตาราง 8 แสดงสถานที่ที่ได้รับคัดเลือกเป็นหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 2

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	เขตการปกครอง
สยามพารากอน	ปทุมวัน
ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	จตุจักร
ห้างแฟชั่นไอซ์แลนด์	มีนบุรี
ดิ เอ็มโพเรียม	คลองเตย
ห้างเดอะมอลล์ บางแค	บางแค
ห้างแมคโคร บางกอกน้อย	บางกอกน้อย

ชั้นที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ กลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่อยู่ในสถานที่ที่ได้รับเลือกเป็นหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 2 ทั้งสิ้นจำนวน 6 แห่ง โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามซึ่งมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน จากสถานที่หน่วยตัวอย่างชั้นที่ 2 จำนวน 4 แห่ง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 66 คน จากสถานที่หน่วยตัวอย่างชั้นที่ 2 จำนวน 2 แห่ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้าในหน่วยตัวอย่างชั้นที่ 1 และจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	เขตการปกครอง	จำนวนตัวอย่าง
สยามพารากอน	ปทุมวัน	67
ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	จตุจักร	67

ตาราง 9 (ต่อ)

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	เขตการปกครอง	จำนวนตัวอย่าง
ห้างแฟชั่นไอซ์แลนด์	มีนบุรี	67
ดิ เอ็มโพเรียม	คลองเตย	67
ห้างเดอะมอลล์ บางแค	บางแค	66
ห้างแมคโคร บางกอกน้อย	บางกอกน้อย	66
รวม		400

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling)

ในขั้นตอนที่ 4 นี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ กลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่อยู่ในหน่วยตัวอย่างขั้นที่ 3 ทั้งหมดทั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

2.1. ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed end) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple choice) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110)

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

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2548 ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15–65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{4} \\ &= 12.5 \text{ คิดเป็นประมาณ } 13\end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. อายุ 15–27 ปี
2. อายุ 28–40 ปี
3. อายุ 41–53 ปี
4. อายุ 54 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส.
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
2. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของหน่วยงานรัฐ
3. อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ คำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

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

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2548 ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,500–33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{33,000 - 6,500}{4} \\ &= 6,625\end{aligned}$$

แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท
2. 6,501–13,125 บาท
3. 13,126–19,750 บาท
4. สูงกว่า 19,750 บาท

2.2. ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านเนื้อหารูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน รวมคำถามทั้งหมดจำนวน 27 ข้อ ซึ่งแบ่งระดับคำตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยแบ่งความหมายของคะแนนในแต่ละข้อดังนี้

คำถามข้อ 1-6 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากความน่าสนใจของเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ เนื้อหา รูปแบบ และคุณค่าของรายการ

คำถามข้อ 7-11 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากระดับการรับชมรายการ และช่วงเวลาการออกอากาศของช่องทางการนำเสนอรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

คำถามข้อ 12-17 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทั้งข้อมูลข่าวสารของรายการและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

คำถามข้อ 18-21 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากความน่าประทับใจของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสามารถของบุคลากรที่สำคัญของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

คำถามข้อ 22-23 มีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากระดับความน่าสนใจและเหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

คำถามข้อ 24-27 มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนจากความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและวิธีการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งระดับคะแนนคำตอบของคำถามแต่ละข้อ ดังนี้

คะแนน	ความหมายของระดับคำตอบ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง

คะแนน	ความหมายของระดับคำตอบ
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคะแนนคำตอบของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยแบ่งตามกลุ่มความหมายของคะแนนคำตอบได้ ดังนี้

2.2.1. ระดับความน่าสนใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบ และคุณค่าของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ดังนี้

ตาราง 10 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 1-6

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความน่าสนใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.62 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

2.2.2. ระดับการรับชมรายการและช่วงเวลาการออกอากาศของช่องทางการนำเสนอรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ดังนี้

ตาราง 11 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 7-11

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการรับชมรายการ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.62 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

2.2.3. ระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทั้งข้อมูลข่าวสารของรายการและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ดังนี้

ตาราง 12 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 12-17

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสาร
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.62 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

2.2.4. ระดับความน่าประทับใจของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีความสำคัญของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ดังนี้

ตาราง 13 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 18-21

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความน่าประทับใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.62 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

2.2.5. ระดับความน่าสนใจและเหมาะสมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่ระลึกของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ดังนี้

ตาราง 14 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 22-23

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความน่าสนใจและเหมาะสม
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.62 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

2.2.6. ระดับความเหมาะสมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ดังนี้

ตาราง 15 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและความหมายของคำถามส่วนที่ 2 ข้อ 24-27

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความเหมาะสม
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.62 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

2.3. ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในอดีต รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ ข้อที่ 1-4 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับจำนวนซีซั่นของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่เคยรับชม ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่รับชม (วัน/สัปดาห์) ความถี่ในการร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าแข่งขันโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง/สัปดาห์) และจำนวนชิ้นของสินค้าที่ระลึกของรายการที่เคยซื้อ ข้อที่ 5-6 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการของผู้ชม และวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์

2.4. ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 ระดับคะแนน ซึ่งเป็นการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ระดับ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน โดยแบ่งความหมายของคะแนนคำตอบในคำถามแต่ละข้อดังนี้

คำถามข้อ 1 มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบโดยพิจารณาจากระดับแนวโน้มการติดตามชมรายการในซีซั่นต่อไปของผู้ชมรายการเรียลลิตี โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

คำถามข้อ 2 มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบโดยพิจารณาจากระดับแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ เช่น ร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าร่วมแข่งขันรายการเรียลลิตี โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

คำถามข้อ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบโดยพิจารณาจากระดับแนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการเรียลลิตี โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์

คำถามข้อ 4 มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบโดยพิจารณาจากระดับแนวโน้มการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการเรียลลิตี โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์

คำถามข้อ 5 มีเกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบโดยพิจารณาจากระดับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการเรียลลิตี โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์

ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งระดับคะแนนคำตอบของคำถามแต่ละข้อ ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของคะแนนระดับแนวโน้มพฤติกรรม การชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ในแต่ละ คำถามได้ดังต่อไปนี้

2.4.1. ระดับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและระดับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการ

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชม
4.21 – 5.00	ติดตามชมรายการอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	คาดว่าจะติดตามชมรายการ
2.62 – 3.40	ไม่แน่ใจว่าจะติดตามชมรายการ
1.81 – 2.60	ไม่ติดตามชมรายการ
1.00 – 1.80	ไม่ติดตามชมรายการอย่างแน่นอน

2.4.2. ระดับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในรายการ เช่น การร่วม โหวตให้คะแนนผู้เข้าแข่งขันของผู้ชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ดังนี้

ตาราง 17 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและระดับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในรายการ

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วม
4.21 – 5.00	มีส่วนร่วมอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	คาดว่าจะมีส่วนร่วม
2.62 – 3.40	ไม่แน่ใจว่าจะมีส่วนร่วม
1.81 – 2.60	ไม่มีส่วนร่วม
1.00 – 1.80	ไม่มีส่วนร่วมอย่างแน่นอน

2.4.3. ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและระดับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อ

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อ
4.21 – 5.00	บอกเล่าต่ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	คาดว่าจะบอกเล่าต่อ
2.62 – 3.40	ไม่แน่ใจว่าจะบอกเล่าต่อ
1.81 – 2.60	ไม่บอกเล่าต่อ
1.00 – 1.80	ไม่บอกเล่าต่ออย่างแน่นอน

2.4.4. ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก
4.21 – 5.00	ติดตามซื้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	คาดว่าจะติดตามซื้อ
2.62 – 3.40	ไม่แน่ใจว่าจะติดตามซื้อ
1.81 – 2.60	ไม่ติดตามซื้อ
1.00 – 1.80	ไม่ติดตามซื้ออย่างแน่นอน

2.4.5. ระดับแนวโน้มความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยและระดับแนวโน้มความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการ

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับแนวโน้มความพึงพอใจโดยรวม
4.21 – 5.00	พึงพอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	พึงพอใจ
2.62 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่พึงพอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้งานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และเป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. รวบรวมเนื้อหาและสาระต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และตำราต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรการศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการ รายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย พฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในอดีต และแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out)

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{Co variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Co variance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's alpha (α) แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{\text{Co variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

เมื่อนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.869

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยในอดีต การรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ หนังสือพิมพ์ และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและเชื่อถือได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อป้องกันความผิดพลาดอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.การจัดกระทำข้อมูล

- 4.1.1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 4.1.2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 4.1.3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 4.1.4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13

4.2.การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการรับชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในอดีต และแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์

4.2.2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้อาจวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการรับชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.2.2.1. สมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นค่าสถิติแบบ nonparametric ได้แก่ เพศ ใช้สถิติแบบ T-Test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ใช้สถิติแบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2.2. สมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตามคือแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ และสามารถพยากรณ์ค่าความสัมพันธ์และผลกระทบจากตัวแปรต่างๆ ได้ด้วย

4.2.2.3. สมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในอดีต โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยที่พฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเรื่องเกี่ยวกับจำนวนซีซั่นที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (วัน/สัปดาห์) ความถี่ในการร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าแข่งขันโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง/สัปดาห์) และจำนวนสินค้าที่ระลึกที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์เคยซื้อ ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเรื่องต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นกับตัวแปรตามคือแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ และสามารถพยากรณ์ค่าความสัมพันธ์และผลกระทบจากตัวแปรต่างๆ ได้

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

5.1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

5.1.2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

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

5.1.3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n-1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

5.2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

5.2.1. การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่อง เพศ ดังสมการด้านล่าง

เมื่อทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม 1 (S_1^2) กลุ่ม 2 (S_2^2)
ถ้าพบ $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom: df) = $n_1 + n_2 + 2$

ถ้าพบ $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom: df) = $n - 1$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

5.2.2. การทดสอบค่า F-test (One-way analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนและจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นด้านเพศและสถานภาพ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

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

$$\begin{aligned} \text{โดยมี } df_B &= k - 1 \\ df_W &= n - k \end{aligned}$$

ตาราง 21 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS_{(B)} = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_{(T)} = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^k X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุก
 ประชากร

ประชากรที่ i	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
ประชากรที่ i	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)
	$k-1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between degree of freedom)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)
	$n-k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within degree of freedom)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_1 - \frac{\alpha}{2}; n - k \sqrt{\frac{2MSE}{n}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

α แทน ความคลาดเคลื่อน

5.2.3. การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ $(-)$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก $(+)$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0)	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.9	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.7-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.3-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

5.2.4. การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระต่างๆ (x) จำนวน k ตัว โดยมี $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial regression coefficient) ของประชากรจะเห็นได้ว่ากลุ่มค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วนของตัวแปรอิสระต่างๆ ($\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรอิสระต่างๆ ได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : e) การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ β_0 และ β_i ของประชากรจากการประมาณค่าทางสถิติ โดยสามารถประมาณค่าทางสถิติ β_0 ด้วย a และประมาณค่าทางสถิติ β_i ด้วย b_i ที่ได้จากการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 174 – 175)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

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

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

โดยที่ x แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

k แทน จำนวนตัวแปร

เมื่อ ค่า β_0 และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วนค่า β และ b เป็นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระตัวนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1x_1 - b_2x_2 - b_3x_3 - \dots - b_kx_k$$

$$b_i = \frac{\sum x_i Y_i - \sum x_i \sum Y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเหมือนกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e ต้องเป็นตัวแปรสุ่มและมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (x) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ รวมถึงอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation)
LSD	แทน	Least significant difference
$Sig.$	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานแย้งหรือสมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Y_1	แทน	แนวโน้มการติดตามชมรายการ
Y_2	แทน	แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ
Y_3	แทน	แนวโน้มการบอกเล่าต่อ
Y_4	แทน	แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก
Y_5	แทน	แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ
$S.E.$	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$*$	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบด้วยคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็นหัวข้อเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขัน และการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	141	35.20
หญิง	259	64.80
รวม	400	100.00
2.อายุ		
15 - 27 ปี	206	51.50
28 - 40 ปี	130	32.50
41 - 53 ปี	34	8.50
54 ปีขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00
3.สถานภาพสมรส		
โสด	324	81.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	68	17.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.70
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	44	11.00
ปริญญาตรี	285	71.30
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
รวม	400	100.00

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	66	16.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานหน่วยงานรัฐ	76	19.00
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	38	9.50
พนักงานบริษัทเอกชน	217	54.30
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน วางงาน	3	0.70
รวม	400	100.00
6.รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทต่อเดือน	59	14.80
6,501 - 13,125 บาทต่อเดือน	119	29.80
13,126 - 19,750 บาทต่อเดือน	78	19.40
สูงกว่า 19,750 บาทต่อเดือน	144	36.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ตามลำดับ

อายุ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 15 – 27 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคืออายุ 28 – 40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุ 41 – 53 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในประเภท สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่มีปริมาณน้อย ดังนั้นจึงทำการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวรวมกับประเภทสถานภาพโสด เนื่องจากมีคุณลักษณะของ

การแยกกันอยู่เหมือนกัน จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในประเภทระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีปริมาณน้อย ดังนั้นจึงทำการรวมกลุ่มประชากรดังกล่าวรวมกับประเภทมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. เนื่องจากมีคุณลักษณะระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเหมือนกัน จึงส่งผลให้กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาคือประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานหน่วยงานรัฐจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 คน อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ว่างาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในประเภทอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ว่างาน มีปริมาณน้อย ดังนั้นจึงทำการรวมกลุ่มประชากรดังกล่าวรวมกับประเภทอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เนื่องจากมีคุณลักษณะของอาชีพใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 19,750 บาทต่อเดือน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือมีรายได้ 6,501 - 13,125 บาทต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 มีรายได้ 13,126 - 19,750 บาทต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

จากข้อมูลประชากรที่มีการปรับเพื่อความเหมาะสมเนื่องจากปริมาณประชากรบางส่วนมีปริมาณน้อยและสามารถทำการรวมกลุ่มกันได้นั้นจึงทำการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	332	83.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	68	17.00
รวม	400	100.00
2.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	47	11.70
ปริญญาตรี	285	71.30
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
รวม	400	100.00
3.อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	66	16.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานหน่วยงานรัฐ	76	19.00
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/ว่างงาน	41	10.20
พนักงานบริษัทเอกชน	217	54.30
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบ และคุณค่าของรายการ ด้านการนำเสนอของรายการ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่สำคัญของรายการ ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ ด้านวิธีการคัดเลือกและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 24 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเนื้อหา รูปแบบ และคุณค่าของรายการ			
1. รูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า	3.60	0.756	น่าสนใจมาก
2. รายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง	3.82	0.738	น่าสนใจมาก
3. การจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์	3.98	0.745	น่าสนใจมาก
4. การฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน	3.84	0.777	น่าสนใจมาก
5. รายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้	3.59	0.748	น่าสนใจมาก
6. ผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้	3.33	0.860	น่าสนใจปานกลาง
รวม	3.69	0.504	น่าสนใจมาก
ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ			
1. ถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูพีซี ทีวี	3.31	0.960	การรับชมปานกลาง
2. รายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV	3.41	0.888	การรับชมมาก
3. รายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV	3.04	0.950	การรับชมปานกลาง
4. การแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริง และการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์	3.53	1.006	การรับชมมาก
5. ช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต	3.52	0.801	การรับชมมาก
รวม	3.36	0.687	การรับชมปานกลาง

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ			
1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV	3.75	0.842	รับทราบข้อมูลมาก
2. สื่อโฆษณาทางวิทยุ	3.00	0.832	รับทราบปานกลาง
3. สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.06	0.784	รับทราบปานกลาง
4. สื่อบนอินเทอร์เน็ต	3.15	0.988	รับทราบปานกลาง
5. สื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ	2.67	1.007	รับทราบปานกลาง
6. การจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ร่วมกับ ทริพพและผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ	3.26	0.844	รับทราบปานกลาง
รวม	3.15	0.597	รับทราบปานกลาง
ด้านบุคลากรที่สำคัญของรายการ			
1. ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม	3.65	0.699	น่าประทับใจมาก
2. ผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่าง ๆ ในรายการโดยรวม	3.62	0.734	น่าประทับใจมาก
3. คณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม	3.66	0.775	น่าประทับใจมาก
4. พิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต	3.62	0.817	น่าประทับใจมาก
รวม	3.64	0.583	น่าประทับใจมาก
ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ			
1. หนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของ ผู้เข้าร่วมรายการ	3.01	0.795	น่าสนใจและเหมาะสม ปานกลาง
2. เทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลง ประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้	3.22	0.845	น่าสนใจและเหมาะสม ปานกลาง
รวม	3.12	0.735	น่าสนใจและ เหมาะสมปานกลาง
ด้านวิธีการคัดเลือกและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ			
1. วิธีการสรรหาผู้เข้าร่วมแข่งขันจากทั่วประเทศ	3.72	0.866	เหมาะสมมาก
2. การคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนน ความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต	3.55	0.914	เหมาะสมมาก
3. วิธีการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยการส่งคะแนนโหวตผู้ เข้าแข่งขันและส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.54	0.889	เหมาะสมมาก

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ความสะดวกในการได้รับสิทธิเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตและการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต	3.19	0.870	เหมาะสมปานกลาง
รวม	3.50	0.697	เหมาะสมมาก
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล			
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	3.43	0.454	เหมาะสมมาก

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านเนื้อหา รูปแบบ และคุณค่าของรายการ โดยรวมมีระดับความน่าสนใจอยู่ในเกณฑ์น่าสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ การฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน รายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง รูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า และรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ มีระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับน่าสนใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.84 3.82 3.60 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ด้านการนำเสนอของรายการ โดยรวมมีระดับการรับชมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการ โดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต รายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV มีระดับการรับชมอยู่ในระดับการรับชมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 3.52 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนรายการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี และรายการ

ถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีระดับการรับชมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.04 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ โดยรวมมีระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV มีระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทริบูนและผู้สนับสนุนรายการต่างๆ สื่อบนอินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ มีระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 3.15 3.06 3.00 และ 2.67 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรที่สำคัญของรายการ โดยรวมมีระดับความน่าประทับใจอยู่ในระดับน่าประทับใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม ผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆ ในรายการโดยรวม พิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีระดับความน่าประทับใจอยู่ในระดับน่าประทับใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.65 3.62 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ โดยรวมมีระดับความน่าสนใจและเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ และหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ มีระดับความน่าสนใจและเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.01 ตามลำดับ

ด้านวิธีการคัดเลือกและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ โดยรวมมีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วิธีการสรรหาผู้เข้าร่วมแข่งขันจากทั่วประเทศ การคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต วิธีการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยการส่งคะแนนโหวตผู้เข้าแข่งขันและส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.55 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนความสะดวกในการได้รับสิทธิเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตและการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 25 พฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต

พฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	Min.	Max.
1. จำนวนซีซั่นของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่เคยรับชม	400	100.00	2.03	0.802	1	4
2. ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่รับชม (วัน/สัปดาห์)	400	100.00	2.35	1.557	1	7
3. ความถี่ในการร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้า แข่งขันโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง/สัปดาห์)	400	100.00	1.60	5.509	0	70
4. จำนวนซีซั่นของสินค้าที่ระลึกของรายการที่ เคยซื้อ	400	100.00	0.32	1.288	0	15
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการ						
ตนเอง	127	31.80				
เพื่อน/ คนใกล้ชิด	179	44.80				
ครอบครัว/ ญาติ	94	23.40				
รวม	400	100.00				
6. วัตถุประสงค์ในการรับชมรายการ						
เพื่อความบันเทิงและสนุกสนาน	329	82.30				
เพื่อบริการ						
เพื่อเพิ่มเติมความรู้และทักษะด้านการ ร้องเพลง	28	7.00				
เพื่อเข้าสังคมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับผู้อื่น	40	10.00				
อื่นๆ เช่น มีญาติร่วมรายการนี้ ไม่มี อะไรจะดู	3	0.70				
รวม	400	100.00				

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนชิ้นของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่เคยรับชม ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเคยรับชมรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.802

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่รับชม (วัน) ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับชมรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.557

ความถี่ในการร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าแข่งขันโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.509

จำนวนชิ้นของสินค้าที่ระลึกของรายการที่เคยซื้อ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.288

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการของผู้ชม ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน/คนใกล้ชิด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และครอบครัว/ญาติ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการรับชมรายการรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อความบันเทิงและสนุกสนานเพลิดเพลิน จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 รองลงมาคือ เพื่อเข้าสังคมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เพื่อเพิ่มเติมความรู้และทักษะด้านการร้องเพลง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ ได้แก่ มีญาติร่วมรายการนี้ ไม่มีอะไรจะดู จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 26 แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ (ติดตามชมแน่นอน ➡ ไม่ติดตามชมแน่นอน)	3.47	0.886	คาดว่าจะติดตามชมรายการ
2. แนวโน้มการเข้ามามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ เช่น ร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าร่วมแข่งขัน รายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (เข้าร่วมแน่นอน ➡ ไม่เข้าร่วมแน่นอน)	2.51	1.165	ไม่เข้ามามีส่วนร่วม
3. แนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ (บอกเล่าต่อแน่นอน ➡ ไม่บอกเล่าต่อแน่นอน)	3.19	0.990	ไม่แน่ใจว่าจะบอกเล่าต่อ
4. แนวโน้มการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ (ซื้อแน่นอน ➡ ไม่ซื้อแน่นอน)	1.92	0.987	ไม่ติดตามซื้อ
5. แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ (พึงพอใจอย่างมาก ➡ ไม่พึงพอใจเลย)	3.39	0.761	พึงพอใจ
รวมแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	2.90	0.748	ปานกลาง

จากตาราง 26 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์มีแนวโน้มคาดว่าจะติดตามชมรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 แนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการ

เรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะบอกเล่าต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ เช่นร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าร่วมแข่งขัน รายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อยู่ในระดับที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ไม่เข้ามีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ส่วนแนวโน้มการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับไม่ติดตามซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้ชมที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ชมที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ด้านเพศ

H_0 : ผู้ชมที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ชมที่มีเพศที่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	ชาย		หญิง		t	df	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. แนวโน้มการติดตามชมรายการ	3.40	0.828	3.50	0.917	-1.011	398	0.312
2. แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ	2.42	1.243	2.56	1.120	-1.156	263.225	0.249
3. แนวโน้มการบอกเล่าต่อ	2.96	0.974	3.31	0.979	-3.367**	398	0.001
4. แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก	1.89	1.005	1.94	0.978	-0.431	398	0.666
5. แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ	3.35	0.738	3.41	0.774	-0.637	398	0.524
รวม	2.81	0.749	2.94	0.744	-1.738	398	0.083

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันโดยรวม โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Probability (p) โดยรวมเท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Probability (p) ของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการ แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก และแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ เท่ากับ 0.312 0.249 0.666 และ 0.524 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการ แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก และแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกเล่าต่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ

แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกเล่าต่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ชมรายการโทรทัศน์เพศชายมีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกเล่าต่อต่ำกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์เพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ชมที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านอายุ

H_0 : ผู้ชมที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. แนวโน้มการติดตามชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	3	17.079	5.693	7.605**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	296.431	0.749		
	รวม	399	313.510			

ตาราง 28 (ต่อ)

แนวโน้มนวัตกรรมกรรมการชม รายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
2. แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วม กับรายการ	ระหว่างกลุ่ม	3	34.152	11.384	8.878**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	507.785	1.282		
	รวม	399	541.938			
3. แนวโน้มการบอกเล่าต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.406	3.135	3.254*	0.022
	ภายในกลุ่ม	396	381.532	0.963		
	รวม	399	390.938			
4. แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3	7.644	2.548	2.649*	0.049
	ภายในกลุ่ม	396	380.954	0.962		
	รวม	399	388.598			
5. แนวโน้มความพึงพอใจ ต่อรายการ	ระหว่างกลุ่ม	3	10.627	3.542	6.367**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	220.311	0.556		
	รวม	399	230.938			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.538	2.179	3.980**	0.008
	ภายในกลุ่ม	396	216.812	0.548		
	รวม	399	223.350			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มการติดตามชมรายการ แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมกับรายการ และแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ตอบ

แบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมกับรายการ และแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อ และด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.022 และ 0.049 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อ และด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-27 ปี (2.92)	28-40 ปี (2.74)	41-53 ปี (3.18)	54 ปีขึ้นไป (3.02)
15-27 ปี	2.92	-	0.177* (0.033)	-0.265 (0.053)	-0.104 (0.471)
28-40 ปี	2.74		-	-0.443** (0.002)	-0.282 (0.061)
41-53 ปี	3.18			-	0.161 (0.384)
54 ปี ขึ้นไป	3.02				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามอายุ แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 27 ปี กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 27 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมมากกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.177

2. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมน้อยกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.443

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-27 ปี (3.39)	28-40 ปี (3.38)	41-53 ปี (4.12)	54 ปีขึ้นไป (3.60)
15-27 ปี	3.39	-	0.004 (0.969)	-0.729** (0.000)	-0.212 (0.211)
28-40 ปี	3.38		-	-0.733** (0.000)	-0.215 (0.220)
41-53 ปี	4.12			-	0.518* (0.017)
54 ปี ขึ้นไป	3.60				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการจำแนกตามอายุ แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 27 ปี กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 27 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการน้อยกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.729

2. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการน้อยกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.733

3. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการมากกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.518

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วม
ร่วมกับรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม
อายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-27 ปี (2.50)	28-40 ปี (2.24)	41-53 ปี (3.06)	54 ปีขึ้นไป (3.20)
15-27 ปี	2.50	-	0.257* (0.044)	-0.564** (0.007)	-0.705** (0.002)
28-40 ปี	2.24		-	-0.820** (0.000)	-0.962** (0.000)
41-53 ปี	3.06			-	-0.141 (0.619)
54 ปี ขึ้นไป	3.20				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ
แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการ
โทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ จำแนกตามอายุ แสดง
ผลได้ดังนี้

1. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 27 ปี
กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี พบว่า มี
ค่า Prob. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต
กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมรายการ
โทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี ในด้านแนวโน้ม
พฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับ
รายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต
กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 27 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการ
เรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการมากกว่าผู้ชม
รายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.257

5. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรม การชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการน้อยกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.962

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่า ต่อของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-27 ปี (3.21)	28-40 ปี (3.01)	41-53 ปี (3.47)	54 ปีขึ้นไป (3.47)
15-27 ปี	3.21	-	0.206 (0.062)	-0.257 (0.158)	-0.253 (0.188)
28-40 ปี	3.01		-	-0.463* (0.015)	-0.459* (0.021)
41-53 ปี	3.47			-	0.004 (0.987)
54 ปี ขึ้นไป	3.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อ จำแนกตามอายุ แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อน้อยกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.463

2. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อน้อยกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.459

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-27 ปี (2.01)	28-40 ปี (1.73)	41-53 ปี (2.12)	54 ปีขึ้นไป (1.93)
15-27 ปี	2.01	-	0.279* (0.011)	-0.108 (0.553)	0.076 (0.690)
28-40 ปี	1.73		-	-0.387* (0.041)	-0.203 (0.309)
41-53 ปี	2.12			-	0.184 (0.454)
54 ปี ขึ้นไป	1.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมรายการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อขายสินค้าที่ระลึก จำแนกตามอายุ แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 27 ปี กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมรายการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการซื้อขายสินค้าที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 27 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมรายการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการซื้อขายสินค้าที่ระลึกมากกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279

2. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี พบว่า มี

ค่า Prob. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 28 - 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกน้อยกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 53 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.387

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-27 ปี (3.50)	28-40 ปี (3.36)	41-53 ปี (3.18)	54 ปีขึ้นไป (2.93)
15-27 ปี	3.50	-	0.143 (0.087)	0.328* (0.018)	0.572** (0.000)
28-40 ปี	3.36		-	0.185 (0.198)	0.428** (0.005)
41-53 ปี	3.18			-	0.243 (0.194)
54 ปี ขึ้นไป	2.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ จำแนกตามอายุ แสดงผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ชมที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านสถานภาพสมรส

H_0 : ผู้ชมที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ชมที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่		สมรส/อยู่ด้วยกัน		t	df	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. แนวโน้มการติดตามชมรายการ	3.40	0.840	3.79	1.030	-2.978**	86.160	0.004
2. แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ	2.45	1.116	2.82	1.349	-2.146*	86.757	0.035
3. แนวโน้มการบอกเล่าต่อ	3.12	0.974	3.50	1.015	-2.884**	398	0.004
4. แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก	1.92	1.021	1.94	0.808	-0.199	115.425	0.842
5. แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ	3.44	0.773	3.12	0.636	3.696**	111.715	0.000
รวม	2.87	0.756	3.04	0.695	-1.701	398	0.090

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันโดยรวม โดยใช้สถิติทดสอบค่า t -test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Probability (p) โดยรวมเท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการต่ำกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกเล่าต่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกเล่าต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อต่ำกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

แนวโน้มพฤติกรรมด้านความพึงพอใจต่อรายการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความพึงพอใจต่อรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมความพึงพอใจต่อรายการสูงกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

แนวโน้มพฤติกรรมด้านการมีส่วนร่วมกับรายการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับรายการต่ำกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ในขณะที่แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา

H_0 : ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. แนวโน้มการติดตามชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.951	0.476	0.604	0.547
	ภายในกลุ่ม	397	312.559	0.787		
	รวม	399	313.510			
2. แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ	ระหว่างกลุ่ม	2	15.833	7.917	5.974**	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	526.104	1.325		
	รวม	399	541.938			
3. แนวโน้มการบอกเล่าต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.406	0.203	0.206	0.814
	ภายในกลุ่ม	397	390.532	0.984		
	รวม	399	390.938			
4. แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	2	12.479	6.239	6.586**	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	376.119	0.947		
	รวม	399	388.598			
5. แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.625	0.812	1.407	0.246
	ภายในกลุ่ม	397	229.313	0.578		
	รวม	399	230.938			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.974	0.987	1.770	0.172
	ภายในกลุ่ม	397	221.376	0.558		
	รวม	399	223.350			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ และแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.003 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ และแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อ และด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.547 0.814 และ 0.246 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อ และแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับรายการ ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. (2.83)	ปริญญาตรี (2.55)	สูงกว่าปริญญาตรี (2.12)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	2.83	-	0.275 (0.129)	0.712** (0.001)
ปริญญาตรี	2.55		-	0.437** (0.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.12			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการ โทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการมากกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.712

2. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการมากกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.437

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. (2.17)	ปริญญาตรี (1.97)	สูงกว่าปริญญาตรี (1.56)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	2.17	-	0.202 (0.189)	0.611** (0.001)
ปริญญาตรี	1.97		-	0.410** (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.56			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.611

2. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาใน

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.410

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ชมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านอาชีพ

H_0 : ผู้ชมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. แนวโน้มการติดตามชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.580	1.193	1.525	0.208
	ภายในกลุ่ม	396	309.930	0.783		
	รวม	399	313.510			
2. แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.900	1.967	1.453	0.227
	ภายในกลุ่ม	396	536.038	1.354		
	รวม	399	541.938			
3. แนวโน้มการบอกเล่าต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.163	2.054	2.114	0.098
	ภายในกลุ่ม	396	384.775	0.972		
	รวม	399	390.938			
4. แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.557	0.852	0.874	0.454
	ภายในกลุ่ม	396	385.041	0.975		
	รวม	399	388.598			
5. แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ	ระหว่างกลุ่ม	3	19.414	6.471	12.115**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	211.524	0.534		
	รวม	399	230.938			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.773	0.591	1.056	0.368
	ภายในกลุ่ม	396	221.577	0.560		
	รวม	399	223.350			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้ม

ความพึงพอใจต่อรายการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ แนวโน้มการบอกเล่าต่อ และแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.208 0.227 0.098 และ 0.454 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ แนวโน้มการบอกเล่าต่อ และแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (3.48)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของ หน่วยงานภาครัฐ (3.00)	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/แม่บ้าน /ว่างงาน (3.15)	พนักงาน บริษัทเอกชน (3.54)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.48	-	0.485** (0.000)	0.339* (0.020)	-0.054 (0.597)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ /พนักงานหน่วยงานภาครัฐ	3.00		-	-0.146 (0.302)	-0.539** (0.000)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย/แม่บ้าน/ว่างงาน	3.15			-	-0.393** (0.002)

ตาราง 40 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (3.48)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของ หน่วยงานภาครัฐ (3.00)	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/แม่บ้าน /ว่างงาน (3.15)	พนักงาน บริษัทเอกชน (3.54)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.54				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ จำแนกตามอาชีพ แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานหน่วยงานภาครัฐ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานหน่วยงานภาครัฐ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการมากกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานหน่วยงานภาครัฐ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.485

2. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/ว่างงาน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ชมที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ผู้ชมที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. แนวโน้มการติดตามชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	3	15.141	5.047	6.699**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	298.369	0.753		
	รวม	399	313.510			

ตาราง 41 (ต่อ)

แนวโน้มนวัตกรรมกรรมการชม รายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
2. แนวโน้มการมีส่วนร่วม กับรายการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.969	0.323	0.236	0.871
	ภายในกลุ่ม	396	540.969	1.366		
	รวม	399	541.938			
3. แนวโน้มการบอกเล่าต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.539	1.180	1.206	0.307
	ภายในกลุ่ม	396	387.398	0.978		
	รวม	399	390.938			
4. แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3	5.018	1.673	1.727	0.161
	ภายในกลุ่ม	396	383.580	0.969		
	รวม	399	388.598			
5. แนวโน้มความพึงพอใจ ต่อรายการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.219	0.406	0.700	0.552
	ภายในกลุ่ม	396	229.719	0.580		
	รวม	399	230.938			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.689	0.230	0.408	0.747
	ภายในกลุ่ม	396	222.661	0.562		
	รวม	399	223.350			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมกรชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมกรชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มการติดตามชมรายการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมกรชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้าน

แนวโน้มการติดตามชมรายการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ แนวโน้มการบอกเล่าต่อ แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก และด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.871 0.307 0.161 และ 0.552 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ แนวโน้มการบอกเล่าต่อ แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก และด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการ ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท (3.31)	6,501 – 13,125 บาท (3.35)	13,126 – 19,750 บาท (3.28)	สูงกว่า 19,750 บาท (3.72)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	3.31	-	-0.048 (0.729)	0.023 (0.878)	-0.417** (0.002)
6,501–13,125 บาท	3.35		-	0.071 (0.575)	-0.369** (0.001)
13,126–19,750 บาท	3.28			-	-0.440** (0.000)
สูงกว่า 19,750 บาท	3.72				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 13,126 - 19,750 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 19,750 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 13,126 - 19,750 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ น้อยกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 19,750 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.440

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการ โดยรวม	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม	0.433**	0.000	ระดับปานกลาง
2. ด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม	0.485**	0.000	ระดับปานกลาง
3. ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม	0.343**	0.000	ระดับปานกลาง
4. ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม	0.457**	0.000	ระดับปานกลาง
5. ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม	0.312**	0.000	ระดับปานกลาง
6. ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วม ของผู้ชมรายการโดยรวม	0.359**	0.000	ระดับปานกลาง
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการ โดยรวม	0.549**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.549 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.433 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.485 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอ

รายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.343 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.457 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.312 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4,901.117	4	1,225.279	2,258.021**	0.000
Residual	214.883	396	0.543		
Total	5,116.000	400			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการอย่างน้อย 1 ด้าน ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Beta	S.E.	Beta			
X ₁	0.250	0.083	0.260		2.997**	0.003
X ₂	0.309	0.073	0.296		4.254**	0.000
X ₃	0.163	0.066	0.146		2.460*	0.014
X ₄	0.274	0.083	0.282		3.284**	0.001
r =		0.979	Adjusted R ² =			0.958
R ² =		0.958	S.E. =			0.737

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise เพื่อหาตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์ในรอบแรก พบว่า ค่าคงที่ (a) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าคงที่ (a) ไม่มีความสัมพันธ์และไม่ได้เป็น

ตัวแปรในการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ในสมการพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการไม่มีค่าคงที่ (a) อยู่ในสมการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวมโดยไม่นำค่าคงที่ (a) เป็นตัวแปรในสมการพยากรณ์

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม (X_1) ด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม (X_2) และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการในด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตัวแปรด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.296 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.282 ตัวแปรด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.260 และตัวแปรด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.146 ตามลำดับ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการทั้งสี่ด้านดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 95.80

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสู่สมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.260 X_1 + 0.296 X_2 + 0.146 X_3 + 0.282 X_4$$

(0.003) (0.000) (0.014) (0.001)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม (X_1) ตัวแปรด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม (X_2) และตัวแปรด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม (X_4) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ด้าน คือ ตัวแปรด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม (X_3) โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการด้านเนื้อหา รูปแบบ และคุณค่าของรายการโดยรวม ด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.260 0.296 0.146 และ 0.282 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการ ได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ เป็นรายชื่อพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบ และคุณค่าของรายการ	แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. รูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดง ให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า	0.405**	0.000	ระดับปานกลาง
2. รายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วม แข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง	0.186**	0.000	ระดับต่ำ
3. การจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้า แข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์	0.313**	0.000	ระดับปานกลาง
4. การฝึกฝนทักษะในด้านการเล่นเพลง การแสดง และ การเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขัน	0.206**	0.000	ระดับต่ำ
5. รายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้	0.254**	0.000	ระดับต่ำ
6. ผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะ ความรู้จากรายการไปใช้เพื่อเข้าสังคมได้	0.329**	0.000	ระดับปานกลาง
รวมปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของ รายการ	0.433**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.433 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับ

ปานกลางและความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.405 แสดงว่า ปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้าที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่า ปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้องที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206 แสดงว่า ปัจจัยด้านการฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวันที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 แสดงว่า ปัจจัยด้านรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต

กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.329 แสดงว่า ปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	75.679	3	25.226	42.003**	0.000
Residual	237.831	396	0.601		
Total	313.510	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซีอะคาเดมี แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการรายข้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการอย่างน้อย 1 ข้อ ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	0.738	0.255		2.890**	0.004
X ₁	0.342	0.057	0.292	5.982**	0.000
X ₃	0.173	0.047	0.145	2.991**	0.003
X ₆	0.243	0.058	0.235	5.204**	0.000
r =	0.491		Adjusted R ² =		0.236
R ² =	0.241		S.E. =		0.775

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการรายข้อ ได้แก่ รูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า (X₁) การจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ (X₃) และผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ (X₆) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการทั้งสามข้อ ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.292 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.235 และตัวแปรด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.145 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการทั้งสามข้อดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 23.60

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสู่สมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการ ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.292 X_1 + 0.145 X_3 + 0.235 X_6$$

(0.000) (0.003) (0.000)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 ข้อ ได้แก่ ตัวแปรด้านรายการไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า (X_1) ตัวแปรด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ (X_3) และตัวแปรด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.292 0.145 และ 0.235 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ในเรื่องการไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า การจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ และผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ	แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ ถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ตทางช่อง ยูบีซี ทีวี	0.316**	0.000	ระดับปานกลาง
2. รายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV	0.329**	0.000	ระดับปานกลาง
3. รายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV	0.286**	0.000	ระดับต่ำ
4. การแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริง และการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์	0.421**	0.000	ระดับปานกลาง
5. ช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต	0.469**	0.000	ระดับปานกลาง
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ	0.485**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.485 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ ถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ ถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่า ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ ถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ ถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี ที่ดีขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.329 แสดงว่า ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต

กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.286 แสดงว่า ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.421 แสดงว่า ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.469 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ตที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	81.128	3	27.043	46.083**	0.000
Residual	232.382	396	0.587		
Total	313.510	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลไทม์โชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการรายข้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการอย่างน้อย 1 ข้อ ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	1.322	0.190		6.970**	0.000
X ₃	0.114	0.044	0.123	2.582*	0.010
X ₄	0.144	0.051	0.163	2.794**	0.005
X ₅	0.336	0.062	0.331	5.940**	0.000
r =	0.509		Adjusted R ²	=	0.253
R ² =	0.259		S.E.	=	0.766

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซีอะคาเดมี แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการรายข้อ ได้แก่ การแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ (X₄) และช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการ โดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต (X₅) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการในด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ตมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ ด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปรहेตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV (X₃) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ ในด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปรहेตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชม

รายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.331 รองลงมาคือ ตัวแปรการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.138 และตัวแปรรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.123 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการทั้งสามข้อดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 25.30

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสู่สมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.123 X_3 + 0.163 X_4 + 0.331 X_5$$

(0.010) (0.005) (0.000)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ข้อ ได้แก่ ตัวแปรด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ (X_4) และตัวแปรด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต (X_5) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ข้อ ได้แก่ ตัวแปรด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV (X_3) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ ได้แก่ ตัวแปรรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV ตัวแปรการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และตัวแปรช่วงเวลาในการนำเสนอ

และระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ตมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 0.163 และ 0.331 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปร เหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV ด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำ สัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและ ระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความ เปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทาง การตลาดเชิงบูรณาการของรายการ	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV	0.294**	0.000	ระดับต่ำ
2. สื่อโฆษณาทางวิทยุ	0.122**	0.000	ระดับต่ำ
3. สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	0.236**	0.000	ระดับต่ำ
4. สื่อบนอินเทอร์เน็ต	0.280**	0.000	ระดับต่ำ
5. สื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ	0.182**	0.000	ระดับต่ำ
6. การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทรูมูฟ และผู้สนับสนุนรายการต่างๆ	0.278**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ สื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ	0.343**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชม รายการเรียลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชม

รายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.343 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 แสดงว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทาง

ปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทฤษฎีและผู้สนับสนุนรายการต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทฤษฎีและผู้สนับสนุนรายการต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.278 แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทฤษฎีและผู้สนับสนุนรายการต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทฤษฎีและผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	50.952	3	16.984	25.616**	0.000
Residual	262.558	396	0.663		
Total	313.510	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการรายข้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 และมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการอย่างน้อย 1 ข้อ ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 54 แสดง ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	1.484	0.233		6.372**	0.000
X ₁	0.247	0.050	0.235	4.967**	0.000
X ₄	0.136	0.046	0.152	2.952**	0.003
X ₆	0.192	0.056	0.183	3.622**	0.000
r =	0.403		Adjusted R ² =		0.156
R ² =	0.163		S.E. =		0.814

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการรายข้อ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV (X₁) สื่อบนอินเทอร์เน็ต (X₄) และการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทอล์กโชว์และผู้สนับสนุนรายการต่างๆ (X₆) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการทั้งสามข้อดังกล่าวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV (X₁) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.235 รองลงมาคือ ตัวแปรการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทอล์กโชว์และผู้สนับสนุนรายการต่างๆ

(X₆) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.183 และตัวแปรสื่อบนอินเทอร์เน็ต (X₄) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.152 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการทั้งสามข้อดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการได้จากค่า Adjusted R² คิดเป็นร้อยละ 15.60

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.235 X_1 + 0.152 X_4 + 0.183 X_6$$

(0.000) (0.003) (0.000)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 ข้อ ได้แก่ ตัวแปรด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV (X₁) ตัวแปรด้านสื่อบนอินเทอร์เน็ต (X₄) และตัวแปรด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทอล์กโชว์และผู้สนับสนุนรายการต่างๆ (X₆) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.235 0.152 และ 0.183 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ ในด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV สื่อบนอินเทอร์เน็ต และการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทอล์กโชว์และผู้สนับสนุนรายการต่างๆ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการด้านบุคลากรที่สำคัญของรายการ

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลาการที่มีบทบาทสำคัญกับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลาการที่สำคัญของรายการ	แนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม	0.444**	0.000	ระดับปานกลาง
2. ผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่าง ๆ ในรายการโดยรวม	0.245**	0.000	ระดับต่ำ
3. คณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม	0.350**	0.000	ระดับปานกลาง
4. พิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต	0.373**	0.000	ระดับปานกลาง
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลาการที่สำคัญของรายการ	0.457**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลาการที่สำคัญของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซีอะคาเดมี แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลาการที่สำคัญของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.457 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลาการที่สำคัญของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลาการที่สำคัญของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลาการที่สำคัญของรายการเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชม

รายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.444 แสดงว่า ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆ ในรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆ ในรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 แสดงว่า ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆ ในรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆ ในรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่า ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.373 แสดงว่า ปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ตที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรที่สำคัญของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	79.080	3	26.360	44.527**	0.000
Residual	234.430	396	0.592		
Total	313.510	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่สำคัญของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซีอะคาเดมี แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่สำคัญของรายการรายข้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีตัวแปรปัจจัยด้านบุคลากรที่สำคัญของรายการอย่างน้อย 1 ข้อ ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านบุคลาการที่สำคัญของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	0.765	0.238		3.211**	0.001
X ₁	0.405	0.063	0.319	6.390**	0.000
X ₃	0.124	0.061	0.108	6.390*	0.042
X ₄	0.213	0.055	0.196	3.832**	0.000
r =	0.502		Adjusted R ² =		0.247
R ² =	0.252		S.E. =		0.769

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซีอะคาเดมี แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลาการที่สำคัญของรายการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลาการที่สำคัญของรายการรายชื่อ ได้แก่ ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม (X₁) และพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต (X₄) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลาการที่สำคัญของรายการ ด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม และด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลาการที่สำคัญของรายการ ด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม (X₃) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลาการที่สำคัญของรายการ ด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ

ตัวแปรด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.319 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.196 และตัวแปรด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.108 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่สำคัญของรายการทั้งสามข้อดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 24.70

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.319 X_1 + 0.108 X_3 + 0.196 X_4$$

(0.000) (0.042) (0.000)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลตี้โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านบุคลากรที่สำคัญของรายการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ข้อ ได้แก่ ตัวแปรด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม (X_1) และตัวแปรด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.319 และ 0.196 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่สำคัญของรายการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ข้อ ได้แก่ ตัวแปรด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.108 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่สำคัญของรายการ ได้แก่ ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม คณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม และพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์ และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรายการโดยรวม	แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ โดยรวม	0.173**	0.000	ระดับต่ำ
2. ด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม	0.240**	0.000	ระดับต่ำ
3. ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ โดยรวม	0.251**	0.000	ระดับต่ำ
4. ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ โดยรวม	0.241**	0.000	ระดับต่ำ
5. ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม	0.297**	0.000	ระดับต่ำ
6. ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและ การมี ส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม	0.273**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ รายการโดยรวม	0.327**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.327 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้

แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิง

ร่วมของผู้ชมรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ รายการ กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต กรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2,586.782	2	1,293.391	1,071.951**	0.000
Residual	480.218	398	1.207		
Total	3,067.000	400			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ รายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของ รายการโดยรวม ด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ โดยรวม ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขัน และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการอย่างน้อย 1 ด้าน ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
X ₅	0.366	0.066	0.472	5.549**	0.000
X ₆	0.392	0.074	0.453	5.319**	0.000
r =	0.918		Adjusted R ² =		0.843
R ² =	0.843		S.E. =		1.098

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise เพื่อหาตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์ในรอบแรก พบว่า ค่าคงที่ (a) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าคงที่ (a) ไม่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ในสมการพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการไม่มีค่าคงที่ (a) อยู่ในสมการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยไม่นำค่าคงที่ (a) เป็นตัวแปรในสมการพยากรณ์

จากตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการ ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม (X₅) และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม (X₆) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งสองด้านดังกล่าวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม (X₅) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.472 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและ

การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.453 ตามลำดับ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการทั้งสองด้านดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 84.30

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_2 = 0.472 X_5 + 0.453 X_6$$

(0.000) (0.000)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม (X_5) และตัวแปรด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.472 และ 0.453 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการ ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ ได้แก่ ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ เป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการ ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ	แนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. หนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ ของผู้เข้าร่วมรายการ	0.362**	0.000	ระดับปานกลาง
2. เทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลง ประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ ร้องไว้	0.175**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สินค้าที่ระลึกของรายการ	0.297**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 แสดงว่า ปัจจัยด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านเทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่า ปัจจัยด้านเทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	71.212	1	71.212	60.210**	0.000
Residual	470.725	398	1.183		
Total	541.936	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ อันได้แก่ หนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ และเทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการอย่างน้อย 1 ข้อ ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	0.912	0.213		4.278**	0.000
X_1	0.532	0.069	0.362	7.760**	0.000
$r =$	0.362		Adjusted $R^2 =$		0.129
$R^2 =$	0.131		S.E. =		1.088

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ ประเภทหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการด้านสินค้าที่ระลึกของรายการประเภทหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยขนาดอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการประเภทหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.362 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการด้านสินค้าที่ระลึกดังกล่าวยังสามารถพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 13.10

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสู่สมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_2 = 0.362 X_1 \\ (0.000)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.362 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ ประเภทหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ	แนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. วิธีการสรรหาผู้เข้าร่วมแข่งขันจากทั่วประเทศ	0.149**	0.000	ระดับต่ำ
2. การคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต	0.295**	0.000	ระดับต่ำ
3. วิธีการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยการส่งคะแนนโหวตผู้เข้าแข่งขันและส่งข้อความผ่านทาโทรศัพท์มือถือ	0.234**	0.000	ระดับต่ำ
4. ความสะดวกในการได้รับสิทธิเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตและการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต	0.178**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ	0.273**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่

ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านวิธีการสรรหาผู้เข้าร่วมแข่งขันจากทั่วประเทศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านวิธีการสรรหาผู้เข้าร่วมแข่งขันจากทั่วประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่า ปัจจัยด้านวิธีการสรรหาผู้เข้าร่วมแข่งขันจากทั่วประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวิธีการสรรหาผู้เข้าร่วมแข่งขันจากทั่วประเทศที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่า ปัจจัยด้านการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวตที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านวิธีการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยการส่งคะแนนโหวตผู้เข้าแข่งขันและส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านวิธีการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยการส่งคะแนนโหวตผู้เข้าแข่งขันและส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 แสดงว่า ปัจจัยด้านวิธีการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยการส่งคะแนนโหวตผู้เข้าแข่งขันและส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวิธีการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยการส่งคะแนนโหวตผู้เข้าแข่งขันและส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านความสะดวกในการได้รับสิทธิเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตและการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการได้รับสิทธิเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตและการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการได้รับสิทธิเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตและการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกในการได้รับสิทธิเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตและการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขัน และการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	47.110	1	47.110	37.891**	0.000
Residual	494.828	398	1.243		
Total	541.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ อันได้แก่ วิธีการสรรหาผู้เข้าร่วมแข่งขันจากทั่วประเทศ การคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต วิธีการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยการส่งคะแนนโหวตผู้เข้าแข่งขันและส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความสะดวกในการได้รับสิทธิเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตและการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการอย่างน้อย 1 ข้อ ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	1.177	0.224		5.256**	0.000
X ₂	0.376	0.061	0.295	6.156**	0.000
r =	0.295		Adjusted R ² =		0.085
R ² =	0.087		S.E. =	1.115	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ เรื่อง

วิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ในเรื่องวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยขนาดอิทธิพลมีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.295 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวตดังกล่าวยังสามารถพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 8.50

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสู่สมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_2 = 0.295 X_2 \\ (0.000)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.295 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ในเรื่องวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย แนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม	0.319**	0.000	ระดับปานกลาง
2. ด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม	0.479**	0.000	ระดับปานกลาง
3. ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม	0.286**	0.000	ระดับต่ำ
4. ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญโดยรวม	0.394**	0.000	ระดับปานกลาง
5. ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม	0.242**	0.000	ระดับต่ำ
6. ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม	0.294**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม	0.467**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ

รายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.319 แสดงว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.286 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ใน

เขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลการที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลการที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.394 แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคลการที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลการที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่า ปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 แสดงว่า ปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4,163.985	2	2,081.992	2,847.387**	0.000
Residual	291.015	398	0.731		
Total	4,455.000	400			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการอย่างน้อย 1 ด้าน ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
X ₂	0.554	0.071	0.570	7.848**	0.000
X ₄	0.363	0.066	0.401	5.516**	0.000
r	0.967		Adjusted R ² =		0.934
R ² =	0.935		S.E. =		0.855

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise เพื่อหาตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์ในรอบแรก พบว่า ค่าคงที่ (a) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าคงที่ (a) ไม่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ในสมการพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการไม่มีค่าคงที่ (a) อยู่ในสมการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยไม่นำค่าคงที่ (a) เป็นตัวแปรในสมการพยากรณ์

จากตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม (X₂) และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญโดยรวม (X₄) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอโดยรวม (X₂) และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญโดยรวม (X₄) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมาก

ที่สุดคือ ตัวแปรด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.570 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.401 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการทั้งสองด้านดังกล่าวยังสามารถรวมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 93.40

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_3 = 0.570 X_2 + 0.401 X_4$$

(0.000) (0.000)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม (X_2) และตัวแปรด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.570 และ 0.401 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการ ได้แก่ ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ เป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการนำเสนอรายการ	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมง รายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ ถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ตทางช่อง ยูบีซี ทีวี	0.374**	0.000	ระดับปานกลาง
2. รายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV	0.355**	0.000	ระดับปานกลาง
3. รายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV	0.298**	0.000	ระดับต่ำ
4. การแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์	0.384**	0.000	ระดับปานกลาง
5. ช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต	0.377**	0.000	ระดับปานกลาง
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ	0.479**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชม

รายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.374 แสดงว่า ปัจจัยด้านการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี ที่ดีขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่า ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสดสรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 แสดงว่า ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.384 แสดงว่า ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและ

ระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ตที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	90.037	4	22.509	29.548**	0.000
Residual	300.901	395	0.762		
Total	390.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านช่องทางการนำเสนอรายการ อันได้แก่ การถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมง และรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี รายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV รายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV การแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และช่วงเวลาใน

การนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการอย่างน้อย 1 ข้อ ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	0.875	0.223		3.921**	0.000
X ₁	0.198	0.054	0.192	3.685**	0.000
X ₂	0.158	0.059	0.142	2.670**	0.008
X ₄	0.134	0.059	0.136	2.261*	0.024
X ₅	0.184	0.073	0.148	2.506*	0.013
r =	0.480		Adjusted R ² =		0.223
R ² =	0.230		S.E. =		0.873

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ประเภทการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูปีซี ทีวี (X₁) และประเภทรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV (X₂) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ประเภทการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูปีซี ทีวี

(X_1) และประเภทรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV (X_2) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ประเภทการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ (X_4) และช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต (X_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ ประเภทการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ (X_4) และช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต (X_5) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.192 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.148 ตัวแปรด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.142 และตัวแปรประเภทการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.136 ตามลำดับ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการทั้งสี่ด้านดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 22.30

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสู่สมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_3 = 0.192 X_1 + 0.142 X_2 + 0.136 X_4 + 0.148 X_5$$

(0.000) (0.008) (0.024) (0.013)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี (X_1) และตัวแปรรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.192 และ 0.142 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ (X_4) และตัวแปรด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.136 และ 0.148 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ ด้านรายการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี ด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV ด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มี บทบาทสำคัญของรายการ	แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม	0.370**	0.000	ระดับปานกลาง
2. ผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆในรายการโดยรวม	0.220**	0.000	ระดับต่ำ
3. คณะกรรมการให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม	0.334**	0.000	ระดับปานกลาง
4. พิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต	0.293**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ	0.394**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.394 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการเป็นรายข้อ พบว่า

มากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 แสดงว่า ปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ตที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านบุคลาการที่มีบทบาทสำคัญของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	70.860	3	23.620	29.222**	0.000
Residual	320.078	396	0.808		
Total	390.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลาการที่มีบทบาทสำคัญของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านบุคลาการที่มีบทบาทสำคัญของรายการ อันได้แก่ ด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม ด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆ ในรายการโดยรวม ด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม และ

ด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีตัวแปรปัจจัยด้านบุคลาการที่มีบทบาทสำคัญของรายการอย่างน้อย 1 ข้อ ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านบุคลาการที่มีบทบาทสำคัญของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	0.618	0.278		2.220*	0.027
X ₁	0.356	0.074	0.251	4.810**	0.000
X ₃	0.209	0.071	0.164	2.955**	0.003
X ₄	0.139	0.065	0.115	2.147*	0.032
r =	0.426		Adjusted R ² =		0.175
R ² =	0.181		S.E. =		0.899

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลาการที่มีบทบาทสำคัญของรายการ ด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม (X₁) และด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม (X₃) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลาการที่มีบทบาทสำคัญของรายการ ด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม (X₁) และด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม (X₃) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลาการที่มีบทบาทสำคัญของรายการ ด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงาน

คอนเสิร์ต (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ ด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต (X_4) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.251 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.164 และตัวแปรด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.115 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการทั้งสามด้านดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 17.50

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสู่สมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_3 = 0.251 X_1 + 0.164 X_3 + 0.115 X_4$$

(0.000) (0.003) (0.032)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ข้อ ได้แก่ ตัวแปรด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม (X_1) และตัวแปรด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.251 และ 0.164 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ข้อ ได้แก่ ตัวแปรด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ 0.115 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ ในด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม ด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม และด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการ

ถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม	0.125**	0.006	ระดับต่ำ
2. ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม	0.191**	0.000	ระดับต่ำ
3. ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม	0.258**	0.000	ระดับต่ำ
4. ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม	0.159**	0.001	ระดับต่ำ
5. ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม	0.283**	0.000	ระดับต่ำ
6. ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม	0.211**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม	0.272**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของ รายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชม รายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ รายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชม รายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบ แบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะ ส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 แสดง ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และ

ของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1,518.071	2	759.035	865.780**	0.000
Residual	348.929	398	0.877		
Total	1,867.000	400			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการอย่างน้อย 1 ด้าน ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
X ₃	0.312	0.066	0.463	4.764**	0.000
X ₅	0.300	0.066	0.444	4.571**	0.000
r =	0.902		Adjusted R ² =		0.812
R ² =	0.813		S.E. =		0.936

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise เพื่อหาตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์ในรอบแรก พบว่า ค่าคงที่ (a) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าคงที่ (a) ไม่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ในสมการพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการไม่มีค่าคงที่ (a) อยู่ในสมการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยไม่นำค่าคงที่ (a) เป็นตัวแปรในสมการพยากรณ์

จากตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการโดยรวม (X₃) และด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม (X₅) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการโดยรวม และด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือตัวแปรด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการโดยรวม (X₃) มีค่าสัมประสิทธิ์

Standardized Beta เท่ากับ 0.463 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.444 ตามลำดับ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการทั้งสองด้านดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 81.20

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_4 = 0.463 X_3 + 0.444 X_5$$

(0.000) (0.000)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการโดยรวม (X_3) และตัวแปรด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.463 และ 0.444 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการโดยรวม และด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ และด้านสินค้าที่ระลึกของรายการเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ	แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV	0.103*	0.019	ระดับต่ำ
2. สื่อโฆษณาทางวิทยุ	0.214**	0.000	ระดับต่ำ
3. สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	0.178**	0.000	ระดับต่ำ
4. สื่อบนอินเทอร์เน็ต	0.202**	0.000	ระดับต่ำ
5. สื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ	0.203**	0.000	ระดับต่ำ
6. การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆร่วมกับทูลูมูฟและผู้สนับสนุนรายการต่างๆ	0.138**	0.003	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ	0.258**	0.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการ

โทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV ที่ดีขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่า ปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทรูมูฟและผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	24.594	2	12.297	13.411**	0.000
Residual	364.004	397	0.917		
Total	388.598	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ อันได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อบนอินเทอร์เน็ต สื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ และการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทรูมูฟและผู้สนับสนุนรายการต่างๆ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการอย่างน้อย 1 ข้อ ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	0.979	0.191		5.117**	0.000
X ₂	0.190	0.062	0.160	3.046**	0.002
X ₅	0.140	0.051	0.143	2.731**	0.007
r =	0.252		Adjusted R ² =		0.059
R ² =	0.063		S.E. =		0.958

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซีอะคาเดมี แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ ในด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ (X₂) และด้านสื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (X₅) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการในด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ และด้านสื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ (X₂) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.160 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านสื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (X₅) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.143 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการทั้งสองด้านดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการได้จากค่า Adjusted R² คิดเป็นร้อยละ 5.90

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสู่สมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_4 = 0.160 X_2 + 0.143 X_5$$

(0.002) (0.007)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ (X_2) และตัวแปรด้านสื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 และ 0.143 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการในด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ และด้านสื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สินค้าที่ระลึกของรายการ	แนวโน้มการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. หนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของ ผู้เข้าร่วมรายการ	0.295**	0.000	ระดับต่ำ
2. เทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำ รายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้	0.216**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สินค้าที่ระลึกของรายการ	0.283**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลิตี้โชว์ ยูปีซี่ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.283 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่า ปัจจัยด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านเทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.216 แสดงว่า ปัจจัยด้านเทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	33.819	1	33.819	37.940**	0.000
Residual	354.778	398	0.891		
Total	388.598	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลิตี้โชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลิตี้โชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ อันได้แก่ หนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ และเทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีตัวแปรปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการอย่างน้อย 1 ข้อ ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	0.820	0.185		4.427**	0.000
X ₁	0.366	0.059	0.295	6.160**	0.000
r =	0.295		Adjusted R ² =		0.085
R ² =	0.087		S.E. =		0.944

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซีอะคาเดมี แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ ประเภทหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ (X₁) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ ประเภทหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอิทธิพลของปัจจัยด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ (X₁) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.295 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการดังกล่าวยังสามารถพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้จากค่า Adjusted R² คิดเป็นร้อยละ 8.50

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสู่สมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_4 = 0.295 X_1 \\ (0.000)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 1 ข้อ ได้แก่ ตัวแปรด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.295 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ ประเภทหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้ม

พฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการกับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการ	แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม	0.499**	0.000	ระดับปานกลาง
2. ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม	0.464**	0.000	ระดับปานกลาง
3. ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม	0.274**	0.000	ระดับต่ำ
4. ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม	0.445**	0.000	ระดับปานกลาง
5. ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม	0.211**	0.000	ระดับต่ำ
6. ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม	0.364**	0.000	ระดับปานกลาง
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการ	0.525**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.525 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.499 แสดงว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.464 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิง

แข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการกับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4,663.108	3	1,554.369	3,908.261**	0.000
Residual	157.892	396	0.398		
Total	4,821.000	400			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการอย่างน้อย 1 ด้าน ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
X ₁	0.477	0.070	0.512	6.776**	0.000
X ₂	0.271	0.056	0.267	4.797**	0.000
X ₄	0.196	0.070	0.208	2.793**	0.005
r =	0.983		Adjusted R ² =		0.967
R ² =	0.967		S.E. =		0.631

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise เพื่อหาตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์ในรอบแรก พบว่าค่าคงที่ (a) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าคงที่ (a) ไม่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ในสมการพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการที่มีต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมไม่มีค่าคงที่ (a) อยู่ในสมการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยไม่นำค่าคงที่ (a) เป็นตัวแปรในสมการพยากรณ์

จากตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม (X₁) ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม (X₂) และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม (X₄) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ใน

เขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.512 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.267 และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.208 ตามลำดับ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการทั้งสามด้านดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 96.70

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสู่สมการพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_5 = 0.512 X_1 + 0.267 X_2 + 0.208 X_4$$

(0.000) (0.000) (0.005)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปี้ซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม (X_1) ตัวแปรด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม (X_2) และตัวแปรด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.512 0.267 และ 0.208 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการ อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ เป็นรายชื่อพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ

ตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการกับ แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบ และคุณค่าของรายการ	แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม		
	Pearson Correlations	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. รูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดง ให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า	0.362**	0.000	ระดับปานกลาง
2. รายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วม แข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง	0.317**	0.000	ระดับปานกลาง
3. การจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้า แข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์	0.446**	0.000	ระดับปานกลาง
4. การฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน	0.316**	0.000	ระดับปานกลาง
5. รายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้	0.292**	0.000	ระดับต่ำ
6. ผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะ ความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้	0.239**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ	0.499**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.499 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ เป็นรายชื่อ พบว่า

ปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 แสดงว่า ปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้าที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 แสดงว่า ปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็น

ศิลปินนักร้องที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.446 แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่า ปัจจัยด้านการฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวันที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 แสดงว่า

ปัจจัยด้านรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่า ปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 89 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	61.653	4	15.413	35.965**	0.000
Residual	169.284	395	0.429		
Total	230.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ อันได้แก่ รูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า รายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง การจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ การฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน รายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ และผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีตัวแปรด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการอย่างน้อย 1 ข้อ ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	0.670	0.235		2.857**	0.005
X ₁	0.173	0.049	0.172	3.551**	0.000
X ₂	0.139	0.049	0.135	2.867**	0.004
X ₃	0.308	0.051	0.302	6.084**	0.000
X ₆	0.101	0.040	0.114	2.545*	0.011
r =	0.517		Adjusted R ² =		0.260
R ² =	0.267		S.E. =		0.655

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซีอะคาเดมี แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ อันได้แก่ รูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า (X_1) รายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง (X_2) และการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ในด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า (X_1) ด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง (X_2) และด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ (X_3) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ในด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ (X_6) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ในด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.302 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.172 ตัวแปรด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.135 และตัวแปรด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.114 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการทั้งสี่ด้านดังกล่าวยัง

สามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมได้จากค่า Adjusted R² คิดเป็นร้อยละ 26.00

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_5 = 0.172 X_1 + 0.135 X_2 + 0.302 X_3 + 0.114 X_6$$

(0.000) (0.004) (0.000) (0.011)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 ข้อ ได้แก่ ตัวแปรด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า (X₁) ตัวแปรด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง (X₂) ตัวแปรและตัวแปรด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ (X₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 0.135 และ 0.302 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ข้อ ได้แก่ ตัวแปรด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ (X₆) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.114 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ อันได้แก่ รูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า รายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง การจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ และผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ

ตาราง 91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการกับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ	แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี	0.278**	0.000	ระดับต่ำ
2. รายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV	0.344**	0.000	ระดับปานกลาง
3. รายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV	0.220**	0.000	ระดับต่ำ
4. การแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริง และการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์	0.430**	0.000	ระดับปานกลาง
5. ช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต	0.472**	0.000	ระดับปานกลาง
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ	0.464**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.464 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ

นำเสนอรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 แสดงว่า ปัจจัยด้านถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี ที่ดีขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.344 แสดงว่า ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์

ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่า ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.430 แสดงว่า ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.472 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ตที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการกับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	60.590	3	20.197	46.950**	0.000
Residual	170.348	396	0.430		
Total	230.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 92 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลไทม์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลไทม์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านช่องทางการนำเสนอรายการอันได้แก่ การถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี รายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV รายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV การแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 และมีตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการอย่างน้อย 1 ข้อ ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 93 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	1.546	0.163		9.512**	0.000
X ₂	0.100	0.043	0.117	2.322*	0.021
X ₄	0.145	0.043	0.191	3.368**	0.001
X ₅	0.281	0.055	0.296	5.124**	0.000
r =	0.512		Adjusted R ² =		0.257
R ² =	0.262		S.E. =		0.656

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 93 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปี้ซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ อันได้แก่ ด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ (X₄) และด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการ โดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต (X₅) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ ในด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการ โดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ในด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์

และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ในด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.296 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.191 และตัวแปรด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.117 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการทั้งสามด้านดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 25.70

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสู่สมการพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_5 = 0.117 X_2 + 0.191 X_4 + 0.296 X_5$$

(0.021) (0.001) (0.000)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ (X_4) และตัวแปรด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.191 และ 0.296 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ข้อ ได้แก่ ตัวแปร

ด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.117 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ อันได้แก่ รายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV การแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ

ตาราง 94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มี บทบาทสำคัญของรายการ	แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม		
	Pearson Correlations (2-tailed)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม	0.410**	0.000	ระดับปานกลาง
2. ผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆ ในรายการโดยรวม	0.228**	0.000	ระดับต่ำ
3. คณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม	0.418**	0.000	ระดับปานกลาง
4. พิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต	0.318**	0.000	ระดับปานกลาง
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ	0.445**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 94 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.445 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.410 แสดงว่า ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆในรายการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆในรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่า ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆในรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆในรายการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม มีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.418 แสดงว่า ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 แสดงว่า ปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ตที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 95 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	54.414	2	27.207	61.188**	0.000
Residual	176.524	397	0.445		
Total	230.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 95 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการ

เรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ อันได้แก่ ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม ผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆ ในรายการโดยรวม คณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม และพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีตัวแปรด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการอย่างน้อย 1 ข้อที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 96 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	1.235	0.198		6.225**	0.000
X_1	0.302	0.054	0.277	5.621**	0.000
X_3	0.287	0.048	0.292	5.935**	0.000
$r =$	0.485		Adjusted $R^2 =$		0.232
$R^2 =$	0.236		S.E. =		0.667

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 96 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ อันได้แก่ ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม (X_1) และคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ ในด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม และด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อ

รายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม (X_3) มีขนาดอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.292 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม (X_1) มีขนาดอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.277 ตามลำดับ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 23.20

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสู่สมการพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_5 = 0.277 X_1 + 0.292 X_3$$

(0.000) (0.000)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม (X_1) และตัวแปรด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม (X_3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.277 และ 0.292 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ อันได้แก่ ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม และคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี

อะคาเดมี แฟนเทเซีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ สามารถเขียนเป็น สมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี แฟนเทเซีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ของรายการมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี แฟนเทเซีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต กรุงเทพมหานครได้

ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี แฟนเทเซีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ของรายการ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี แฟนเทเซีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชม รายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี แฟนเทเซีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ของรายการมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี แฟนเทเซีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต กรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติ สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการ พยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการ ถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 97 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต	แนวโน้มการติดตามชมรายการ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. จำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม	0.321**	0.000	ระดับปานกลาง
2. ความถี่ในการรับชมรายการ	0.524**	0.000	ระดับปานกลาง
3. ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ	0.218**	0.000	ระดับต่ำ
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	0.240**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการ เรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต	0.369**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 97 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.369 แสดงว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวมมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ได้แก่ ด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต อันได้แก่ ด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม และด้านความถี่ในการรับชมรายการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.321 และ 0.524 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม และด้านความถี่ในการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 และ 0.240 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ด้านความถี่ในการรับชมรายการ ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ จะส่งผลให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการเพิ่มขึ้น

ตาราง 98 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	98.897	3	32.966	60.827**	0.000
Residual	214.613	396	0.542		
Total	313.510	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 98 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต อันได้แก่ ด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการในอดีตอย่างน้อย 1 ด้าน ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 99 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	2.421	0.105		22.961**	0.000
X ₁	0.212	0.048	0.192	4.433**	0.000
X ₂	0.253	0.026	0.444	9.817**	0.000
X ₄	0.061	0.030	0.089	2.033*	0.043
r =	0.562		Adjusted R ² =		0.310
R ² =	0.315		S.E. =		0.736

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 99 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต อันได้แก่ ด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม (X₁) และด้านความถี่ในการรับชมรายการ (X₂) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่ง

น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม (X_1) และด้านความถี่ในการรับชมรายการ (X_2) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ (X_4) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านความถี่ในการรับชมรายการ (X_2) มีขนาดอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.444 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม (X_1) มีขนาดอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.192 และตัวแปรด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.089 ตามลำดับ และปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 30.10

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสู่สมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.192 X_1 + 0.444 X_2 + 0.089 X_4$$

(0.000) (0.000) (0.043)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม (X_1) และตัวแปรด้านความถี่ในการรับชมรายการ (X_2) ในขณะที่ปัจจัยด้าน

พฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตที่มีความสัมพันธ์ทางบวก และมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.192 0.444 และ 0.089 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต อันได้แก่ ด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.2

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชมความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้ม

พฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 100 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมรายการในอดีตกับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต	แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlations (2-tailed)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. จำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม	0.071	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการรับชมรายการ	0.349**	0.000	ระดับปานกลาง
3. ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ	0.250**	0.000	ระดับต่ำ
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	0.249**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการ เรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต	0.328**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 100 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.328 แสดงว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่

แฟนเทเซีย ในอดีตโดยรวมมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ในอดีต เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ในอดีต ได้แก่ ด้านความถี่ในการรับชมรายการ ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ในอดีต ด้านความถี่ในการรับชมรายการ ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ในอดีต ด้านความถี่ในการรับชมรายการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.349 แสดงว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ในอดีต ด้านความถี่ในการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ในอดีต ด้านความถี่ในการรับชมรายการมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ในอดีต ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 และ 0.249 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ในอดีต ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ในอดีต ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการเพิ่มขึ้น

ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ในอดีต ด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม

การรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านจำนวนชี้ชั้นของรายการที่เคยรับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงไม่นำปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ในด้านจำนวนชี้ชั้นของรายการที่เคยรับชมมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาตัวพยากรณ์ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 101 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	83.777	3	27.926	24.137**	0.000
Residual	458.160	396	1.157		
Total	541.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 101 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านความถี่ในการรับชมรายการ ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการในอดีตอย่างน้อย 1 ด้าน ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 102 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	1.969	0.099		19.853**	0.000
X ₁	0.199	0.038	0.266	5.186**	0.000
X ₂	0.023	0.011	0.111	2.180*	0.030
X ₃	0.124	0.045	0.137	2.765**	0.006
r =	0.393		Adjusted R ² =		0.148
R ² =	0.155		S.E. =		1.076

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 102 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต อันได้แก่ ความถี่ในการรับชมรายการ (X₁) และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ (X₃) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านความถี่ในการรับชมรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ (X₂) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านความถี่ในการรับชมรายการ (X_1) มีขนาดอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.266 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ (X_3) มีขนาดอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.137 และตัวแปรด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ (X_2) มีขนาดอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.111 ตามลำดับ โดยตัวแปรอิสระทั้งสามด้านยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการได้จากค่า Adjusted R^2 คิดเป็นร้อยละ 14.80

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_2 = 0.266 X_1 + 0.111 X_2 + 0.137 X_3$$

(0.000) (0.030) (0.006)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรความถี่ในการรับชมรายการ (X_1) และตัวแปรความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.266 และ 0.137 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.111 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านความถี่ในการรับชมรายการ ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.3

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการ

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 103 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต	แนวโน้มการบอกเล่าให้บุคคลอื่น		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. จำนวนชิ้นส่วนของรายการที่เคยรับชม	0.248**	0.000	ระดับต่ำ
2. ความถี่ในการรับชมรายการ	0.381**	0.000	ระดับปานกลาง
3. ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ	0.152**	0.002	ระดับต่ำ
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	0.162**	0.001	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการ เรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต	0.262**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 103 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 แสดงว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวมมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านความถี่ในการรับชมรายการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.381 แสดงว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตด้านความถี่ในการรับชมรายการมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตในด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 0.152 และ 0.162 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการเพิ่มขึ้น

ตาราง 104 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	65.349	2	32.675	39.841**	0.000
Residual	325.588	397	0.820		
Total	390.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 104 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต อันได้แก่ ด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ด้านความถี่ในการรับชมรายการ ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการในอดีตอย่างน้อย 1 ด้าน ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 105 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	2.293	0.129		17.730**	0.000
X ₁	0.192	0.059	0.155	3.264**	0.001
X ₂	0.215	0.030	0.338	7.096**	0.000
r =	0.409		Adjusted R ² =		0.163
R ² =	0.167		S.E. =		0.906

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 105 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต อันได้แก่ ด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม (X₁) และความถี่ในการรับชมรายการ (X₂) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ในด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม และด้านความถี่ในการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านความถี่ในการรับชมรายการ (X₂) มีขนาดอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.338 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม (X₁) มีขนาดอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.155 ตามลำดับ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ทั้งสองด้านดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการได้จากค่า Adjusted R² คิดเป็นร้อยละ 16.30

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสู่สมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_3 = 0.155 X_1 + 0.338 X_2$$

(0.001) (0.000)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม (X_1) และตัวแปรด้านความถี่ในการรับชมรายการ (X_2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.155 และ 0.338 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม และด้านความถี่ในการรับชมรายการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.4

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของ

รายการมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชม รายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 106 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต	แนวโน้มการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึก		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlations (2-tailed)		ความสัมพันธ์
1. จำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม	0.051	0.312	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการรับชมรายการ	0.213**	0.000	ระดับต่ำ
3. ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ	0.157**	0.002	ระดับต่ำ
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	0.268**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการ เรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต	0.225**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 106 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 แสดงว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวมมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านความถี่ในการรับชมรายการ ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านความถี่ในการรับชมรายการ ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 0.157 และ 0.268 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการในอดีต ด้านความถี่ในการรับชมรายการ ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตด้านความถี่ในการรับชมรายการ ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านจำนวนชิ้นส่วนของรายการที่เคยรับชม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการในอดีต ด้านจำนวนชิ้นส่วนของรายการที่เคยรับชม ไม่มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการนำตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาตัวพยากรณ์ด้านแนวโน้มพฤติกรรมติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป ผู้วิจัยจึงไม่นำตัวแปรด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชมมาใช้ในการวิจัยนี้

ตาราง 107 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	35.261	2	17.631	19.809**	0.000
Residual	353.336	397	0.890		
Total	388.598	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 107 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านความถี่ในการรับชมรายการ ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการในอดีตอย่างน้อย 1 ด้าน ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 108 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรม การรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	1.652	0.086		19.193**	0.000
X ₁	0.092	0.032	0.145	2.890**	0.004
X ₃	0.171	0.038	0.223	4.443**	0.000
r =	0.301		Adjusted R ² =		0.086
R ² =	0.091		S.E. =		0.943

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 108 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรม การรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม การรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต อันได้แก่ ด้านความถี่ในการรับชมรายการ (X₁) และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ (X₃) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม การรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านความถี่ในการรับชมรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ (X₃) มีขนาดอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.223 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านความถี่ในการรับชมรายการ (X₁) มีขนาดอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.145 ตามลำดับ และปัจจัยด้านพฤติกรรม การรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ทั้งสองด้านดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการได้จากค่า Adjusted R² คิดเป็นร้อยละ 8.60

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสู่สมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_4 = 0.145 X_1 + 0.223 X_3$$

(0.004) (0.000)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ที่มี ความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชม รายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรด้านความถี่ในการรับชมรายการ (X_1) และตัวแปรด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ (X_3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 และ 0.223 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านความถี่ในการ รับชมรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความ เปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ใน เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.5

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการ รับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการมี ความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต กรุงเทพมหานครได้

ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ของรายการ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการ เรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชม รายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม

ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 109 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต	แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. จำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม	0.259**	0.000	ระดับต่ำ
2. ความถี่ในการรับชมรายการ	0.201**	0.000	ระดับต่ำ
3. ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ	0.180**	0.000	ระดับต่ำ
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	0.116*	0.010	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการ เรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต	0.237**	0.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 109 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของ

ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวมมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ด้านความถี่ในการรับชมรายการ และด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ด้านความถี่ในการรับชมรายการ และด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในขณะที่ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ด้านความถี่ในการรับชมรายการ ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.259 0.201 0.180 และ 0.116 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ด้านความถี่ในการรับชมรายการ ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตด้าน

จำนวนชี้ชั้นของรายการที่เคยรับชม ด้านความถี่ในการรับชมรายการ ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมเพิ่มขึ้น

ตาราง 110 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	20.004	2	10.002	18.825**	0.000
Residual	210.933	397	0.531		
Total	230.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 110 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต อันได้แก่ ด้านจำนวนชี้ชั้นของรายการที่เคยรับชม ด้านความถี่ในการรับชมรายการ ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการในอดีตอย่างน้อย 1 ด้าน ที่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 111 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	2.901	0.099		29.154**	0.000
X ₁	0.224	0.046	0.236	4.861**	0.000
X ₃	0.020	0.007	0.142	2.928**	0.004
r =	0.294		Adjusted R ² =		0.082
R ² =	0.087		S.E. =		0.729

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 111 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต อันได้แก่ ด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม (X₁) และด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ (X₃) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม และด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม (X₁) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.236 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ (X₃) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.142 ตามลำดับ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ดังกล่าวยังสามารถรวมกันพยากรณ์ความแตกต่างของแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมได้จากค่า Adjusted R² คิดเป็นร้อยละ 8.20

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสู่สมการพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_5 = 0.236 X_1 + 0.142 X_3$$

(0.000) (0.004)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม (X_1) และตัวแปรด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ (X_3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.236 และ 0.142 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม และด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 112 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้ชมที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย แตกต่างกัน		T-test One-way ANOVA
1.1 ด้านเพศ		
แนวโน้มการติดตามชมรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test

ตาราง 112 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2 ด้านอายุ		
แนวโน้มการติดตามชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.3 ด้านสถานภาพสมรส		
แนวโน้มการติดตามชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
1.4 ด้านระดับการศึกษา		
แนวโน้มการติดตามชมรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.5 ด้านอาชีพ		
แนวโน้มการติดตามชมรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.6 ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
แนวโน้มการติดตามชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA

ตาราง 112 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2		
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมได้		Pearson Correlation Multiple Regression
2.1 ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ		
แนวโน้มการติดตามชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.2 ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ		
แนวโน้มการติดตามชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.3 ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ		
แนวโน้มการติดตามชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.4 ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ		
แนวโน้มการติดตามชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 112 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.5 ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ		
แนวโน้มการติดตามชมรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.6 ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขัน และการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ		
แนวโน้มการติดตามชมรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 3		
ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการชมรายการในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียได้		Pearson Correlation Multiple Regression
3.1 จำนวนซีซั่นที่เคยรับชม		
แนวโน้มการติดตามชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.2 ความถี่ในการรับชมรายการ (วัน/สัปดาห์)		
แนวโน้มการติดตามชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 112 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.3 ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ (ครึ่ง/สัปดาห์)		
แนวโน้มการติดตามชมรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.4 จำนวนสินค้าที่ระลึกที่เคยซื้อ		
แนวโน้มการติดตามชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 113 แสดงสรุปผลสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

สมมติฐานข้อที่ 2	สมการพยากรณ์
1. แนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการ (Y_1)	
1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม	
$Y_1 = 0.260 X_{\text{ด้านเนื้อหารูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม}} + 0.296 X_{\text{ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ}} \\ + 0.146 X_{\text{ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม}} + 0.282 X_{\text{ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญโดยรวม}}$	

ตาราง 113 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2	สมการพยากรณ์
1.2 ปัจจัยด้านเนื้อหาารูปแบบและคุณค่าของรายการ	$Y_1 = 0.292 X_{\text{รายการไม่มีการกำหนดบทบาทไว้ล่วงหน้า}} + 0.145 X_{\text{การจัดแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์}} + 0.235 X_{\text{ผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและนำไปใช้ในชีวิตจริงได้}}$
1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ	$Y_1 = 0.123 X_{\text{รายการถ่ายทอดสด สรุปรเหตุการณ์และ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์}} + 0.163 X_{\text{การถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ตและสถานที่จัดคอนเสิร์ต}} + 0.331 X_{\text{ช่วงเวลาและระยะเวลาการนำเสนอรายการ}}$
1.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ	$Y_1 = 0.235 X_{\text{สื่อโฆษณาทาง Free TV และ UBC TV}} + 0.152 X_{\text{สื่อบนอินเทอร์เน็ต}} + 0.183 X_{\text{การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้สนับสนุนรายการ}}$
1.5 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ	$Y_1 = 0.319 X_{\text{ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม}} + 0.108 X_{\text{คณะกรรมการผู้ให้ความเห็นการแสดงโดยรวม}} + 0.196 X_{\text{พิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต}}$
2. แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ (Y₂)	
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	$Y_2 = 0.472 X_{\text{ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม}} + 0.453 X_{\text{ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ}}$
2.1 ปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ	$Y_2 = 0.362 X_{\text{ด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ}}$
2.2 ปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ	$Y_2 = 0.295 X_{\text{การคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดจากผู้ชมรายการ}}$
3. แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการ (Y₃)	
3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	$Y_3 = 0.570 X_{\text{ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม}} + 0.401 X_{\text{ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ}}$

ตาราง 113 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2	สมการพยากรณ์
3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ	
	$Y_3 = 0.192 X_{\text{รายการถ่ายทอดสด สรุปรูปเหตุการณ์ทางยูบีซี ทีวี}} + 0.142 X_{\text{รายงานสรุปเหตุการณ์และถ่ายทอดสดการแข่งคอนเสิร์ตทาง Free TV}} + 0.136 X_{\text{การถ่ายทอดสดการแข่งคอนเสิร์ตและสถานที่จัดคอนเสิร์ต}} + 0.148 X_{\text{ช่วงเวลาและระยะเวลาการนำเสนอรายการ}}$
3.3 ปัจจัยบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ	
	$Y_3 = 0.251 X_{\text{ด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม}} + 0.164 X_{\text{ด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม}} + 0.115 X_{\text{ด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต}}$
4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของรายการ (Y₄)	
4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	
	$Y_4 = 0.312 X_{\text{ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม}} + 0.444 X_{\text{ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม}}$
4.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ	
	$Y_4 = 0.160 X_{\text{สื่อโฆษณาทางวิทยุ}} + 0.143 X_{\text{สื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ}}$
4.3 ปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ	
	$Y_4 = 0.295 X_{\text{หนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ}}$
5. แนวโน้มพฤติกรรมด้านความพึงพอใจที่มีต่อรายการโดยรวม (Y₅)	
5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	
	$Y_5 = 0.512 X_{\text{ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม}} + 0.267 X_{\text{ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม}} + 0.208 X_{\text{ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม}}$
5.2 ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ	
	$Y_5 = 0.172 X_{\text{รายการไม่มีการกำหนดบทบาทไว้ล่วงหน้า}} + 0.135 X_{\text{เป็นการสร้างโอกาสในการเป็นศิลปินนักร้อง}} + 0.302 X_{\text{การจัดแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์}} + 0.114 X_{\text{ผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมนำไปใช้ในชีวิตจริงได้}}$

ตาราง 113 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2	สมการพยากรณ์
5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ	
	$Y_5 = 0.117 X_{\text{รายการสรุปเหตุการณ์และถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตทาง Free TV}} + 0.191 X_{\text{การถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ตและสถานที่จัดคอนเสิร์ต}} + 0.296 X_{\text{ช่วงเวลาและระยะเวลาการนำเสนอรายการ}}$
5.4 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ	
	$Y_5 = 0.277 X_{\text{ด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม}} + 0.292 X_{\text{ด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม}}$
สมมติฐานข้อที่ 3	
6. แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการ (Y_1)	
	$Y_1 = 0.192 X_{\text{จำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม}} + 0.444 X_{\text{ความถี่ในการรับชมรายการ}} + 0.089 X_{\text{ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึก}}$
7. แนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการ (Y_2)	
	$Y_2 = 0.266 X_{\text{ความถี่ในการรับชมรายการ}} + 0.111 X_{\text{ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ}} + 0.137 X_{\text{ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึก}}$
8. แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการ (Y_3)	
	$Y_3 = 0.155 X_{\text{จำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม}} + 0.338 X_{\text{ความถี่ในการรับชมรายการ}}$
9. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ (Y_4)	
	$Y_4 = 0.145 X_{\text{ความถี่ในการรับชมรายการ}} + 0.223 X_{\text{ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึก}}$
10. แนวโน้มพฤติกรรมด้านความพึงพอใจที่มีต่อรายการโดยรวม (Y_5)	
	$Y_5 = 0.236 X_{\text{จำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม}} + 0.142 X_{\text{ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ}}$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าการวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษากลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการ และปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญและส่งผลต่อกระแสดความนิยมของรายการ ทั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถทราบถึงรสนิยม ความคิดเห็นและพฤติกรรมการรับชมรายการ รวมทั้งการมีส่วนร่วมกับรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อรายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าในด้านต่างๆ เหล่านี้จะเป็นข้อมูลทางสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับวางกลยุทธ์และแนวทางการปรับปรุงรายการ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของรายการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมรายการโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด อันจะทำให้รายการยังคงรักษาระดับความนิยมจากผู้ชมรายการและยังเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีกระแสตอบรับจนกลายเป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ ของวงการโทรทัศน์เมืองไทยได้ต่อไป ผู้วิจัยจึงได้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งได้ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีความสำคัญของรายการ ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขัน และการมีส่วนร่วมกับรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผ่านมาในอดีต ที่มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ชมที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล เหนี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขัน และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ เช่น การร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าแข่งขัน การร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านรายการ เป็นต้น และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่รู้จักและเคยรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล โดยลักษณะคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple choice)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในด้านต่างๆ ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ที่แบ่งระดับคำตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) สามารถแบ่งคำถามออกเป็น 6 หมวดย่อย ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา รูปแบบ และคุณค่าของรายการ
2. ด้านช่องทางการนำเสนอ
3. ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ
4. ด้านบุคลากร
5. ด้านสินค้าที่ระลึก
6. ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในอดีต ซึ่งลักษณะของคำถามที่ใช้มี 2 แบบ ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับจำนวนชิ้นของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่เคยรับชม ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่รับชม (วัน/สัปดาห์) ความถี่ในการร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าแข่งขันโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง/สัปดาห์) และจำนวนชิ้นของสินค้าที่ระลึกของรายการที่เคยซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

2. คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการของผู้ชม และวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 ระดับคะแนน โดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม

ติดตามชมรายการในชั้นต่อไป แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการ แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยในอดีต การรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ หนังสือพิมพ์ และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและเชื่อถือได้

ส่วนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในเขตการปกครองต่างๆที่ได้คัดเลือกไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามให้เข้าใจก่อน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13 โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการรับชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในอดีต และแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการรับชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1. ทดสอบหาความแตกต่างและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ (เฉพาะตัวแปรเพศ) ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติแบบ T-Test และทดสอบหาความแตกต่างและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ใช้สถิติแบบ F-Test (One way ANOVA)

2.2. ศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และทำการพยากรณ์ค่าความสัมพันธ์และผลกระทบจากตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าสถิติแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

2.3. ทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในอดีต ในเรื่องเกี่ยวกับจำนวนซีซั่นที่เคยรับชม ความถี่ในการชมรายการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (วัน/สัปดาห์) ความถี่ในการร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าแข่งขันโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง/สัปดาห์) และจำนวนสินค้าที่ระลึกที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์เคยซื้อ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และทำการพยากรณ์ค่าความสัมพันธ์และผลกระทบจากตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการชมรายการในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเรื่องต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น โดยใช้ค่าสถิติแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า

เพศ ผู้ชมรายการโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ตามลำดับ

อายุ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 15 – 27 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคืออายุ 28 – 40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุ 41 – 53 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ชมรายการโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในประเภท สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่มีปริมาณ

น้อย ดังนั้นจึงทำการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวรวมกับประเภทสถานภาพโสด เนื่องจากมีคุณลักษณะของการแยกกันอยู่เหมือนกัน จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในประเภทระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีปริมาณน้อย ดังนั้นจึงทำการรวมกลุ่มประชากรดังกล่าวรวมกับประเภทมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. เนื่องจากมีคุณลักษณะระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเหมือนกัน จึงส่งผลให้กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาก็คือประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานหน่วยงานรัฐจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษาจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 คน อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ว่างงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในประเภทอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ว่างงาน มีปริมาณน้อย ดังนั้นจึงทำการรวมกลุ่มประชากรดังกล่าวรวมกับประเภทอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เนื่องจากมีคุณลักษณะของอาชีพใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 19,750 บาทต่อเดือน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาก็คือมีรายได้ 6,501 - 13,125 บาทต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 มีรายได้ 13,126 - 19,750 บาทต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านเนื้อหา รูปแบบ และคุณค่าของรายการ โดยรวมมีระดับความน่าสนใจอยู่ในเกณฑ์น่าสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ การฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน รายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง รูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า และรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ มีระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับน่าสนใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.84 3.82 3.60 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ด้านการนำเสนอของรายการ โดยรวมมีระดับการรับชมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต รายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV มีระดับการรับชมอยู่ในระดับการรับชมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 3.52 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนรายการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี และรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีระดับการรับชมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.04 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ โดยรวมมีระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV มีระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทรูมูฟและ

ผู้สนับสนุนรายการต่างๆ สื่อบนอินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ มีระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 3.15 3.06 3.00 และ 2.67 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรที่สำคัญของรายการ โดยรวมมีระดับความน่าประทับใจอยู่ในระดับน่าประทับใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม ผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆในรายการโดยรวม พิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีระดับความน่าประทับใจอยู่ในระดับน่าประทับใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.65 3.62 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ โดยรวมมีระดับความน่าสนใจและเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ และหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ มีระดับความน่าสนใจและเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.01 ตามลำดับ

ด้านวิธีการคัดเลือกและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ โดยรวมมีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วิธีการสรรหาผู้เข้าร่วมแข่งขันจากทั่วประเทศ การคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต วิธีการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยการส่งคะแนนโหวตผู้เข้าแข่งขันและส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.55 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนความสะดวกในการได้รับสิทธิเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตและการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนซีซั่นของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่เคยรับชม ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเคยรับชมรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.802

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่รับชม (วัน) ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับชมรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.557

ความถี่ในการร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าแข่งขันโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.509

จำนวนชิ้นของสินค้าที่ระลึกของรายการที่เคยซื้อ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.288

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการของผู้ชม ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน/คนใกล้ชิด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และครอบครัว/ญาติ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการรับชมรายการรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อความบันเทิงและสนุกสนานเพลิดเพลิน จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 รองลงมาคือ เพื่อเข้าสังคมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เพื่อเพิ่มเติมความรู้และทักษะด้านการร้องเพลง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ ได้แก่ มีญาติร่วมรายการนี้ ไม่มีอะไรจะดู จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์มีแนวโน้มคาดว่าจะติดตามชมรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 แนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะบอกเล่าต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ เช่น ร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าร่วมแข่งขัน รายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อยู่ในระดับที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ไม่เข้ามีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ส่วนแนวโน้มการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับไม่ติดตามซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชมที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

1.1.ด้านเพศ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการ แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก และแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2.ด้านอายุ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวม แนวโน้มการติดตามชมรายการ แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมกับรายการ และแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อ และด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.ด้านสถานภาพสมรส ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวม และแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมความพึงพอใจต่อรายการ ส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.4.ด้านระดับการศึกษา ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อ และแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ และด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5.ด้านอาชีพ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวม แนวโน้มการติดตามชมรายการ แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ แนวโน้มการบอกเล่าต่อ และแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.6.ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวม แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ แนวโน้มการบอกเล่าต่อ แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก และแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขัน และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

2.1.ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ โดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการในด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ

ปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า ปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง ปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ ปัจจัยด้านการฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน ปัจจัยด้านรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ และปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า ปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ และปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง ปัจจัยด้านการฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน และปัจจัยด้านรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า ด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ และด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์

ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.1.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ

ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ ถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ ถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ตมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ ปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ปัจจัยด้านสื่อบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านสื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทูมูฟและผู้สนับสนุนรายการต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการ

ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV ปัจจัยด้านสื่อบนอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทฤษฎีและผู้สนับสนุนรายการต่างๆ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.1.4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีความสำคัญของรายการ

ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆ ในรายการโดยรวม ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม และปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม และปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆ ในรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม และด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2. ด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียโดยรวม ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม

และปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม และปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม และปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ

ปัจจัยด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ และปัจจัยด้านเทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านเทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการด้านสินค้าที่ระลึกของรายการประเภทหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ

ปัจจัยด้านวิธีการสรรหาผู้เข้าร่วมแข่งขันจากทั่วประเทศ ปัจจัยด้านการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต ปัจจัยด้านวิธีการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยการส่งคะแนนโหวตผู้เข้าแข่งขันและส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยด้านความสะดวกในการได้รับสิทธิเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตและการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3.ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม และปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม และปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม และปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอโดยรวม และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ

ปัจจัยด้านการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำวันทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการ โดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำวันทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการ โดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ประเภทการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมง รายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี และปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำวันทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการ โดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของ

ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.2. ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ

ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆ ในรายการโดยรวม ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม และปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม และปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆ ในรายการโดยรวม และปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม และปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัย ด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4. ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบ และคุณค่าของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม และปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของ

ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการโดยรวม และด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4.1. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV มีค่า Sig. (2-tailed) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ ปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ปัจจัยด้านสื่อบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านสื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทรูมูฟ และผู้สนับสนุนรายการต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ และปัจจัยด้านสื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4.2. ปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ

ปัจจัยด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ และปัจจัยด้านเทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5.ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบ และคุณค่าของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม และปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม และปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม และปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ

ปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า ปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง ปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ ปัจจัยด้านการฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน ปัจจัยด้านรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ และปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า ปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง ปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ และปัจจัยด้านการฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

ความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ และปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้มาก่อน ปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง และปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ

ปัจจัยด้านถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี และปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5.3. ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ

ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆในรายการโดยรวม ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม และปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม และปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆในรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม และด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ เช่น การร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าแข่งขัน การร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านรายการ เป็นต้น และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการรับชม

รายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านแนวโน้มการติดตามชมรายการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยรวม พฤติกรรมด้านจำนวนชี้ชั้นของรายการที่เคยรับชม พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชมรายการ พฤติกรรมด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยรวม พฤติกรรมด้านจำนวนชี้ชั้นของรายการที่เคยรับชม และพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่พฤติกรรมด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านจำนวนชี้ชั้นของรายการที่เคยรับชม และด้านความถี่ในการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชมรายการ ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม และปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต

กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยพฤติกรรมด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชมรายการ และปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ด้านแนวโน้มการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม ปัจจัยด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม ปัจจัยด้านความถี่ในการรับชมรายการ ปัจจัยด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านความถี่ในการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม ปัจจัยด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม ปัจจัยด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม และปัจจัยด้านความถี่ในการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม ปัจจัยด้านความถี่ในการรับชมรายการ ปัจจัยด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านความถี่ในการรับชมรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.5 ด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม ปัจจัยด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม ปัจจัยด้านความถี่ในการรับชมรายการ และปัจจัยด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม ปัจจัยด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม ปัจจัยด้านความถี่ในการรับชมรายการ ปัจจัยด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านจำนวนชิ้นของรายการที่เคยรับชม และด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ มี

อิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง หมายความว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์เพศหญิงเป็นผู้ชมหลักของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนสิทธิ์ เตชะรุ่งวณิชย์ (2549 : 63) เรื่องการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมชมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ชมหลักของรายการบิ๊ก บราเธอร์ เป็นเพศหญิงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของชุตานา ปุณณะหิตานนท์ (2541 : 15-16) เรื่องการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนฟร็อบเบลิม สถานีวิทยุกระจายเสียงความถี่ เอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิร์ต ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละครในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยด้านอื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-27 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยเรียนถึงวัยทำงานตอนต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธนสิทธิ์ เตชะรุ่งวณิชย์ (2549 : 134) ที่พบว่า ผู้มีอายุมากมักไม่เคยชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ มาก่อนและไม่รู้จักรายการบิ๊ก บราเธอร์ ว่าเป็นรายการอะไร ในขณะที่วัยรุ่นส่วนใหญ่รู้จักรายการนี้และสามารถตอบแบบสอบถามได้ และอ้างอิงตามลิงค์และฮอป ที่พบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ชมส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 19,750 บาทต่อเดือน ถือว่าระดับรายได้ยังไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชแรมม์และไวท์ที่พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านเนื้อหา รูปแบบ และคุณค่าของรายการ โดยรวมอยู่ในระดับน่าสนใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ การฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็น

ประจำวัน รายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง รูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า อยู่ในระดับน่าสนใจมาก แสดงว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อยู่ในระดับที่มีความคิดเห็นว่ารายการมีเนื้อหา รูปแบบที่น่าสนใจมาก ทั้งในด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ การฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเดินรាំให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน รายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง รูปแบบรายการไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า ซึ่งล้วนแต่เป็นรูปแบบลักษณะพิเศษเฉพาะของรายการเรียลลิตีโชว์ที่แตกต่างจากรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดและความสำเร็จของรายการเรียลลิตี ที่วี ที่ธนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์ (2549 : 41) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบแห่งความสำเร็จและได้รับความนิยมของรายการเรียลลิตีที่วี ไว้ว่า รายการเรียลลิตีที่วีเกือบทั้งหมดจะไม่มีบทเขียนบทและคนแข่งขันจะถูกสนับสนุนให้แสดงสิ่งที่เป็นจริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาและรูปแบบของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่เป็นการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าแข่งขันเพื่อได้เป็นศิลปินนักร้องโดยทำให้เห็นถึงความเป็นจริงในแต่ละด้าน เช่น การฝึกฝนและพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ของผู้เข้าแข่งขัน ตลอดจนการจัดคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์เพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน ล้วนแต่เป็นเนื้อหา รูปแบบของรายการที่มีความแปลกใหม่แตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้รายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ชมรายการโทรทัศน์

นอกจากนี้ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ยังมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ทั้งในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้อยู่ในระดับน่าสนใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์เปิดรับชมรายการบิก บราเธอร์ ตามผลงานวิจัยของธนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์ (2549 : 136) พบว่า ด้วยรูปแบบรายการที่เป็นเรื่องจริง มีความแปลกใหม่ ใช้เทคนิคในการนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขันออกมาทุกแง่มุม สร้างความอยากรู้อยากเห็นให้กับผู้ชมและเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เปิดรับชมรายการ และงานวิจัยของสถานีโทรทัศน์ MTV ซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของคนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมหลักของรายการเรียลลิตี พบว่า สาเหตุที่ผู้ชมรับชมรายการ Joe Millionaire หรือ The Bachelors นั้น เนื่องจากรายการเหล่านั้นกำลังเป็นรายการโทรทัศน์ในกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิตของผู้ชมรายการ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ชมรายการโทรทัศน์ยังมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของรายการในด้านการได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้ของรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ อยู่ในระดับน่าสนใจปานกลางอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของจุฑามาศ ตนเจริญสุข (2549 : 63) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีก

กองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า แรงจูงใจในการชมละครก่อนข่าวของผู้ชมละครเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางสังคมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น และเพื่อสำรวจความเป็นจริง เพื่อการหาคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาชีวิต ผู้ชมละครมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้รายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี่ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ได้รับความสนใจจากผู้ชมรายการโทรทัศน์ได้แก่คุณค่าของรายการที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์สามารถนำสิ่งที่รายการนำเสนอไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริงและเพื่อการเข้าสังคมได้

2. ด้านการนำเสนอของรายการ โดยรวมมีระดับการรับชมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV มีระดับการรับชมอยู่ในระดับการรับชมมาก ส่วนรายการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูปีซี่ ทีวี และรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีระดับการรับชมอยู่ในระดับปานกลาง จึงสามารถสรุปได้ว่า รายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV เป็นช่องทางการนำเสนอรายการที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์เลือกรับชมมากกว่าช่องทางการนำเสนอรายการประเภทรายการถ่ายทอดสด 24 ชั่วโมง และรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูปีซี่ ทีวี และช่องทางการนำเสนอรายการประเภทรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์และ TRUE IP TV ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนสิทธิ์ เตชรุ่งวนิชย์ (2549 : 122) ที่พบว่า สถานีโทรทัศน์ไอทีวี เป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับชมรายการบิก บราเธอร์ มากที่สุด รองลงมาเป็น UBC ช่อง 16 และน้อยที่สุดคือทางเว็บไซต์

นอกจากนี้ ช่องทางการนำเสนอรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี่ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ประเภทการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริง และการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ยังเป็นช่องทางการนำเสนอรายการที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์มีระดับการรับชมมากอีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องมาจากช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ตอยู่ในระดับที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์รับชมมากเช่นกัน ช่วงเวลาและระยะเวลาการนำเสนอรายการจึงมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ของรายการ อันมีส่วนช่วยให้ระดับการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์มีระดับการรับชมมาก ซึ่งเทียบเคียงได้กับแนวความคิดเรื่องการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 198) เกี่ยวกับการเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ อันเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ผู้ขายสินค้าควรจะต้องให้ความสำคัญกับระยะเวลาและช่วงเวลาที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อเพื่อสร้างยอดขายสินค้า เช่นเดียวกับการนำเสนอรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี่ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ที่จะต้องมีความเหมาะสมและ

สอดคล้องกับผู้ชมรายการโทรทัศน์ทั้งในเรื่องของช่วงเวลาการนำเสนอและระยะเวลาการนำเสนอรายการด้วย

3. ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ โดยรวมมีระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV มีระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก ส่วนการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทรูมูฟและผู้สนับสนุนรายการต่างๆ สื่อบนอินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ มีระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์ (2549 : 122) ที่พบว่าสื่อที่ทำให้รู้จักรายการบิก บราเธอร์ มากที่สุดได้แก่ สื่อกระจายภาพและเสียง รองลงมาเป็นสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และน้อยที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต และยังสอดคล้องกับบุษราคัม เอี่ยมอำไพ (2540 : 17) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อของตน เลือกสื่อที่ตนสะดวกและเลือกสื่อตามความเคยชิน

4. ด้านบุคลการที่สำคัญของรายการ โดยรวมอยู่ในระดับน่าประทับใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม ผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆในรายการโดยรวม พิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีระดับความน่าประทับใจอยู่ในระดับน่าประทับใจมาก ทั้งนี้ เนื่องจากทางผู้จัดรายการได้พิจารณาเลือกเชิญคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดง ผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆ ในรายการ และพิธีกรผู้ดำเนินรายการที่มีฝีมือ ความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในทักษะด้านการร้องเพลง การเต้นรำ และการแสดงซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการเพลงและวงการบันเทิง และผู้ชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียส่วนใหญ่รู้จักและชื่นชอบบุคคลเหล่านั้นเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ ทางผู้จัดรายการยังได้คัดเลือกผู้เข้าร่วมแข่งขันส่วนใหญ่ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีพื้นฐานทักษะด้านการร้องเพลงและเล่นดนตรีที่ดี ประกอบกับผู้เข้าแข่งขันที่ได้รับการคัดเลือกส่วนใหญ่มีรูปร่างหน้าตาดี บุคลิกภาพที่โดดเด่น และมีอายุรุ่นราวคราวเดียวกับผู้ชมหลักของรายการอีกด้วย จึงทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ชื่นชอบและประทับใจผู้เข้าแข่งขันได้อย่างง่ายดาย แม้ว่าผู้เข้าแข่งขันเหล่านั้นจะไม่ได้เป็นที่รู้จักมาก่อน บุคลการที่สำคัญของรายการจึงเป็นที่ประทับใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์อย่างมาก และเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้รายการได้รับความสนใจจากผู้ชมรายการโทรทัศน์อย่างสูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 138) ที่ผู้บริโภคทำการเลือกจุดมุ่งหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้สึกหรือดุลพินิจส่วนตัวที่มีลักษณะเป็นนามธรรม และผู้บริโภคพยายามที่จะเลือกทางเลือกต่างๆ ที่จะตอบสนองให้ตนพอใจสูงสุดในทัศนะของตนเอง และถือได้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงประโยชน์อันเป็นความพึงพอใจสูงสุด [Maximize utility (satisfaction)]

5. ด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ โดยรวมมีระดับความน่าสนใจและเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ และหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ มีระดับความน่าสนใจและเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เป็นผลมาจากความนิยมและชื่นชอบในบุคลากรที่สำคัญของรายการ โดยเฉพาะผู้เข้าแข่งขัน จึงทำให้ผู้ชมรายการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้เข้าแข่งขันตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) (Kotler, Philip. 2000 : 429) ที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

6. ด้านวิธีการคัดเลือกและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วิธีการสรรหาผู้เข้าร่วมแข่งขันจากทั่วประเทศ การคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต วิธีการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยการส่งคะแนนโหวตผู้เข้าแข่งขันและส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ส่วนความสะดวกในการได้รับสิทธิเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตและการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความสะดวกเหมาะสมของวิธีการคัดเลือกและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้รายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เป็นที่ประทับใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องกระบวนการ (Process) (Kotler, Philip. 2000 : 431) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเคยรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ซีซั่น ความถี่ในการรับชมรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 วันต่อสัปดาห์ ความถี่ในการร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 ครั้งต่อสัปดาห์ เคยซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 ชิ้น

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน/คนใกล้ชิด รองลงมาคือ ตนเอง ส่วนครอบครัว/ญาติ เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีแรงจูงใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 55) กล่าวถึงความหมายของการจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) ไว้ว่ามีหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

ด้านวัตถุประสงค์ในการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อความบันเทิงและสนุกสนานเพลิดเพลิน รองลงมาคือ เพื่อเข้าสังคมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น เพื่อเพิ่มเติมความรู้และทักษะด้านการร้องเพลง อันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ ได้แก่ มีญาติร่วมรายการนี้ และไม่มีอะไรจะดู ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการพึ่งพาสื่อมวลชน (ศศิยา วิจิตรจามรี. 2548 : ออนไลน์) ที่กล่าวถึงมนุษย์ในสังคมยุคใหม่ต้องพึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชนอย่างมากด้วยเหตุผลหลายอย่าง เช่น ต้องการได้รับความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ต้องการปรับตัวให้สอดคล้องกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องการหลีกเลี่ยงความเครียดจากชีวิตประจำวันโดยหันไปหาความบันเทิงจากสื่อมวลชน ถ้ายังต้องพึ่งพามากหรือยังได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมาก อิทธิพลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมก็มีมากด้วย โดยในสังคมไทยสื่อมวลชนทำหน้าที่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ การให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการให้ความบันเทิง อาทิ ละครโทรทัศน์ รายการเพลง เกมโชว์ ที่ช่วยลดความตึงเครียดให้กับประชาชนได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการ อยู่ในระดับคาดว่าจะติดตามชมรายการ แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมในระดับพึงพอใจ แนวโน้มการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะบอกเล่าต่อ แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ เช่น ร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าร่วมแข่งขัน อยู่ในระดับไม่เข้ามีส่วนร่วม แนวโน้มการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ อยู่ในระดับไม่ติดตามซื้อ ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย สามารถเทียบเคียงได้กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 198) และการตอบสนองของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในลักษณะของแนวโน้มพฤติกรรมในด้านต่างๆ ยังเป็นผลมาจากการที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์

ได้รับแรงจูงใจจากปัจจัยต่างๆ ที่เป็นพลังกระตุ้นหรือแรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์หรือความต้องการต่างๆ ภายในตัวบุคคลแต่ละบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลโดยมีสิ่งจูงใจ (Motives) เป็นตัวผลักดัน (Drive) ให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ ขึ้นอีกด้วย เป็นไปตามทฤษฎีแรงจูงใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 55) ได้กล่าวถึงความหมายของการจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) ไว้ว่ามีความหมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

การอภิปรายข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชมที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านการบอกเล่าต่อเพียงด้านเดียวที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการบอกเล่าต่อสูงกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารตามลักษณะทางจิตวิทยา (Will, Goldhabers ; Yates. 1980 : P87) ที่พบว่าความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในด้านอื่นๆ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกัน นั่นคือ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอันมีลักษณะเป็นสังคมเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเช่นเดียวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานครนั้น แวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆ ที่ทันสมัยและเปิดกว้าง คนในสังคมนิยมบริโภคสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเปิดรับสิ่งต่างๆ หรือเรื่องราว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมของสังคม เช่นกระแสนิยมรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีโชว์ จึงมีผลให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการพึ่งพาสื่อมวลชน (ศศิญา วิจิตรจามรี. 2548 : ออนไลน์) ที่จัดให้ระบบสังคมมีผลต่อระดับการพึ่งพาสื่อมวลชนของผู้รับสาร และก่อให้เกิดผลกระทบต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับสาร ระบบสังคมจึงเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และผลของการพึ่งพากัน โดยการพึ่งพาสื่อมวลชนจะแตกต่างกันไป

ตามระดับเสถียรภาพของสังคม สังคมที่ขาดความมั่นคงแน่นอนในเชิงโครงสร้าง เช่น อยู่ในภาวะของการเปลี่ยนแปลงและเกิดความขัดแย้งสูง คนในสังคมจะมีความต้องการพึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชนสูงมากกว่าสังคมที่มีเสถียรภาพมั่นคงไม่มีความขัดแย้งหรือไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือในช่วงเวลาที่สังคมประสบกับภาวะวิกฤตต่างๆ เช่น มีภัยธรรมชาติ แผ่นดินไหว คลื่นยักษ์ถล่ม จนก่อให้เกิดหายนะอย่างรุนแรง ประชาชนจะต้องการพึ่งพาสื่อมากขึ้น จนกระทั่งข่าวสารนั้นอาจจะครอบงำกระแสความสนใจของประชาชนได้ทั้งหมด

1.2. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวม แนวโน้มการติดตามชม รายการ แนวโน้มการเข้ามีส่วนร่วมกับรายการ และแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อ และด้านแนวโน้มการซื้อ สินค้าที่ระลึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยา ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533 : 112) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหา ข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

1.3. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อ และด้าน แนวโน้มพฤติกรรมความพึงพอใจต่อรายการ ส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่พบว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้านการซื้อสินค้าที่ระลึกของ รายการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ไว้ เป็นผลมาจากแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการนั้น นอกจากปัจจัยลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อค่านิยมและทัศนคติของปัจเจกบุคคลที่จะส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์แล้ว แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของ

รายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ยังได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดของรายการอีกด้วย โดยสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) (Kotler, Philip. 2000 : 429) ที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

1.4. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อ และแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นผลมาจากผู้ชมรายการโทรทัศน์ได้รับอิทธิพลจากกระแสสังคมยุคใหม่โดยเฉพาะสังคมกรุงเทพมหานครที่นิยมรายการเรียลลิตีโชว์จึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติและค่านิยมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ตามทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารของเดอร์ฟัวร์ (Defluer, M.L. 1996) ซึ่งได้นำมากล่าวอ้างอิงไว้โดยพีระจิโรโสภณ (2529: 645-646) โดยแสดงให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น รวมทั้งสังคมกรุงเทพมหานครยังเป็นสังคมที่มีระดับการพึ่งพาสื่อมวลชนอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงบุคคลได้ทุกระดับในสังคมแม้ว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์จะมีการระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็ตาม จึงสอดคล้องกับทฤษฎีการพึ่งพาสื่อมวลชน (ศศิยา วิจิตรจามรี. 2548 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่าระบบสื่อมวลชนและระบบสังคมมีผลต่อระดับการพึ่งพาสื่อมวลชนของผู้รับสาร และก่อให้เกิดผลกระทบต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับสาร ในขณะที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ และด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีแนวความคิดในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) ที่กล่าวว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยปัจจัยด้านการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากมีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

1.5. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวม แนวโน้มการติดตามชมรายการ แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ แนวโน้มการบอกเล่าต่อ และแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นผลมาจากผู้ชมรายการโทรทัศน์ได้รับอิทธิพลจากกระแสสังคมยุคใหม่โดยเฉพาะสังคมกรุงเทพมหานครที่นิยมรายการเรียลลิตีโชว์จึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติและค่านิยมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ตามทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารของเดอร์ฟัวร์ (Defluer, M.L. 1996) ซึ่งได้นำมากล่าวอ้างอิงไว้โดยพีระ จิโรโสภณ (2529 : 645-646) โดยแสดงให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น รวมทั้งสังคมกรุงเทพมหานครยังเป็นสังคมที่มีระดับการพึ่งพาสื่อมวลชนอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงบุคคลได้ทุกระดับในสังคมแม้ว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์จะมีอาชีพที่แตกต่างกันก็ตาม จึงสอดคล้องกับทฤษฎีการพึ่งพาสื่อมวลชน (ศศิยา วิจิตรจามรี. 2548 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่าระบบสื่อมวลชนและระบบสังคมมีผลต่อระดับการพึ่งพาสื่อมวลชนของผู้รับสาร และก่อให้เกิดผลกระทบต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับสาร ในขณะที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นไปตามทฤษฎีแนวความคิดในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112) ที่กล่าวถึง คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยปัจจัยด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

1.6. ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวม แนวโน้มการมีส่วนร่วมกับรายการ แนวโน้มการบอกเล่าต่อ แนวโน้มการซื้อสินค้าที่ระลึก และแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นผลมาจากผู้ชมรายการโทรทัศน์ได้รับอิทธิพลจากกระแสสังคมยุคใหม่โดยเฉพาะสังคมกรุงเทพมหานครที่นิยมรายการเรียลลิตีโชว์จึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติและค่านิยมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ตามทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารของเดอร์ฟัวร์ (Defluer, M.L. 1996) ซึ่งได้นำมากล่าวอ้างอิงไว้โดยพีระ จิโรโสภณ (2529: 645-646) โดยแสดงให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น รวมทั้งสังคมกรุงเทพมหานครยังเป็นสังคมที่มีระดับการพึ่งพาสื่อมวลชนอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงบุคคลได้ทุกระดับในสังคมแม้ว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์จะมีการระดับรายได้ที่แตกต่างกันก็ตาม จึงสอดคล้องกับทฤษฎีการพึ่งพาสื่อมวลชน (ศศิยา วิจิตร

จามรี. 2548 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่าระบบสื่อมวลชนและระบบสังคมมีผลต่อระดับการพึ่งพา สื่อมวลชนของผู้รับสาร และก่อให้เกิดผลกระทบต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับสาร ในขณะที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการติดตามชมรายการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นไปตามทฤษฎีแนวความคิดในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ประเม สตะเวทิน. 2533: 112) ที่กล่าวถึง คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทาง จิตวิทยาต่างกัน โดยปัจจัยด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และ สถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะ แต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ชม รายการโทรทัศน์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการติดตามชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียที่แตกต่างกันด้วย เป็นไปตามทฤษฎีแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 138) ที่ผู้บริโภคทำการเลือกจุดมุ่งหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ ความรู้สึกหรือดุลพินิจส่วนตัวที่มีลักษณะเป็นนามธรรม และผู้บริโภคพยายามที่จะเลือกทางเลือก ต่างๆ ที่จะตอบสนองให้ตนพอใจสูงสุดในทัศนะของตนเอง และถือได้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือก โดยคำนึงถึงประโยชน์อันเป็นความพึงพอใจสูงสุด [Maximize utility (satisfaction)]

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อันได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการ นำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้าน สินค้าที่ระลึก ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขัน และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ โดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการ แข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ ติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และ ความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม และปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม และปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม และปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม และปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูนิซีอะคาเดมี แฟนเทเชียในแต่ละด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครตามผลการวิจัยที่ได้เสนอข้างต้นนั้น สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยและเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 92) ที่ว่าด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของตลาดการบริการประกอบด้วย 7P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place) คนหรือพนักงาน (People หรือ Employees) กระบวนการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

นอกจากนี้ ตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพล

เหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป จึงนำเสนอประสมทางการตลาดของรายการในแต่ละด้านมาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่เป็นสาเหตุและมีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการ ด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ด้านช่องทางการนำเสนอรายการโดยรวม และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการในด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ และด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการเป็นปัจจัยที่เป็นสาเหตุจูงใจหรือมีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ

ปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า ปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง ปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ ปัจจัยด้านการฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน ปัจจัยด้านรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ และปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า ปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ และปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการ

ติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง ปัจจัยด้านการฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน และปัจจัยด้านรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ กับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย กับแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครดังกล่าว เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนสิทธิ์ เดชรุ่งพาณิชย์ (2549) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านเนื้อหาและรูปแบบ ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านการรับชมรายการอีก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า ด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ และด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการที่มีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญแท้จริงตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 17) ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า ปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ และปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้

2.1.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ

ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ ถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสด

ทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการ โดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ ถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ที่วัดปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการ โดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ระดับการรับชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์จากช่องทางการนำเสนอรายการด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับผลการวิจัยของชัยวุฒิ ยุทธพงษ์ (2550 : 194) ที่พบว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

โดยที่ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการ โดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ตมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการที่มีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญแท้จริงตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 17) ได้แก่ ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการ โดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต

ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะ
ด้านต่างๆ ในรายการโดยรวม ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม และ
ปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตาม
ชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม และปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆ ในรายการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับผลการวิจัยของชัยวุฒิ ยุทธพงษ์ (2550 : 194) ที่พบว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตัวแสดง พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

โดยที่ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม และด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการที่มีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญแท้จริงตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2525 : 17) ได้แก่ ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการ พิธีกรผู้ดำเนินรายการ และกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดง

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม และปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ และด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของรายการเป็นปัจจัยที่เป็นสาเหตุจูงใจหรือมีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์

2.2.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ

ปัจจัยด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ และปัจจัยด้านเทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วม

แข่งขันได้ร้องไว้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535: 55) ได้กล่าวถึงความหมายของการจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) ไว้ว่ามีหมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวความคิดเรื่องสิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการด้านสินค้าที่ระลึกของรายการประเภทหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าที่ระลึกของรายการที่มีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญแท้จริงตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 17) ได้แก่ สินค้าที่ระลึกของรายการประเภทหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ

2.2.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ

ปัจจัยด้านวิธีการสรรหาผู้เข้าร่วมแข่งขันจากทั่วประเทศ ปัจจัยด้านการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต ปัจจัยด้านวิธีการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยการส่งคะแนนโหวตผู้เข้าแข่งขันและส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยด้านความสะดวกในการได้รับสิทธิเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตและการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชม

รายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์ (2549 : 133) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการด้านระบบในการส่ง SMS ความยุติธรรมโปร่งใสในการโหวตผู้เข้ารอบ ด้านการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์และรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิ๊กบราเธอร์ ระดับปานกลาง และแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการด้านความต้องการเป็นผู้เข้าแข่งขันครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ระดับต่ำ

โดยที่ปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการที่มีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญแท้จริงตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 17) ได้แก่ วิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต

2.3 แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอโดยรวม และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหมายความว่า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในด้านช่องทางการนำเสนอรายการ และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการเป็นปัจจัยที่เป็นสาเหตุจูงใจหรือมีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์

2.3.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอของรายการ

ปัจจัยด้านการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการ

โดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมง และรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับผลการวิจัยของชัยวุฒิ ยุทธพงษ์ (2550 : 198) ที่พบว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อแนะนำเสนอข้อมูลสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วย ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

โดยที่ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ประเภทการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมง รายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี และปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการที่มีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญแท้จริงตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 17) ได้แก่

- การถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมง รายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี

- รายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการ
แสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV
- การแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสด
ทางโทรทัศน์
- ช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะ
การแสดงคอนเสิร์ต

2.3.2. ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ

ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะ
ด้านต่างๆ ในรายการโดยรวม ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม และ
ปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอก
เล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม และ
ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่า
ต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับ
ปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆ ในรายการโดยรวม และปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการใน
งานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชม
รายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัว
แปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ
ชัยวุฒิ ยุทธพงษ์ (2550 : 200) ที่พบว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัว
แสดง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วย ในทิศทางเดียวกันและมี
ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

โดยที่ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม และปัจจัยด้าน
คณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อ
เพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัว
แปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ในขณะที่ปัจจัย ด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ
บอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ
ของรายการที่มีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการ
ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญแท้จริงตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรม

ผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 17) ได้แก่ ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการ คณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดง และพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต

2.4 แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการโดยรวม และด้านสินค้าที่ระลึกของรายการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ และด้านสินค้าที่ระลึกของรายการเป็นปัจจัยที่เป็นสาเหตุของใจหรือมีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์

2.4.1. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ ปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ปัจจัยด้านสื่อบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านสื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทฤษฎีและผู้สนับสนุนรายการต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับผลการวิจัยของชัยวุฒิ ยุทธพงษ์ (2550 : 198 - 199) ที่พบว่าแรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า และในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับปานกลาง

โดยที่ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ และปัจจัยด้านสื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการที่มีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญแท้จริง

ตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 17) ได้แก่ สื่อโฆษณาทางวิทยุ และสื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ

2.4.2. ปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ

ปัจจัยด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ และปัจจัยด้านเทปบันทึกเสียง แผ่น CD หรือ VCD เพลงประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลลัพธ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลลัพธ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลลัพธ์สามารถขายได้ และสำหรับการบริการ (Kotler, Philip. 2000 : 429) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอพักน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

โดยที่ปัจจัยด้านหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการที่มีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญแท้จริงตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 17) ได้แก่ หนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ

2.5 แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม

ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการโดยรวม ด้านช่องทางการนำเสนอของรายการโดยรวม และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูพีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการ

นำเสนอของรายการ และด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการเป็นปัจจัยที่เป็นสาเหตุของใจหรือมีอิทธิพลเหนือแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์

2.5.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ

ปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า ปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง ปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ ปัจจัยด้านการฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน ปัจจัยด้านรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ และปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า ปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง ปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ และปัจจัยด้านการฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ และปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์ (2549 : 131) ในเรื่องความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านเนื้อหาและรูปแบบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านกฎและกติกา ด้านแนวคิด รูปแบบรายการ ด้านเวลาในการติดตามชม ด้านความเหมาะสมกับสังคมไทย และรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ระดับปานกลาง

โดยปัจจัยด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า ปัจจัยด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง และปัจจัยด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้า

สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการที่มีอิทธิพลเหนือแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญแท้จริงตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 17) ได้แก่

- รูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า
- รายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง
- การจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์
- ผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้

2.5.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ

ปัจจัยด้านถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV ปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี และปัจจัยด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม

ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อและการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 42) ที่กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organization) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) การได้ลิ้มรส (Taste) และการได้สัมผัส (Touch) ซึ่งการรับรู้ (Perception) มีความสำคัญมากในการตอบสนองของผู้บริโภค เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคคือความจริง (Reality) ไม่ว่าการรับรู้จะถูกต้อหรือไม่ก็ตาม การรับรู้เป็นภาพฝังใจ (Perception picture) หรือภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคยิ่งกว่าความจริงของสินค้าหรือบริการ

โดยที่ปัจจัยด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการที่มีอิทธิพลเหนือแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญแท้จริงตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 17) ได้แก่

- การแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์
- ช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต
- รายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV

2.5.3. ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ

ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆในรายการโดยรวม ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม และปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม ปัจจัยด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม และปัจจัยด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆในรายการโดยรวม กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนสิทธิ์ เตชรุ่งวนิชย์ (2549 : 131) ในเรื่องความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านผู้เข้าแข่งขัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ พบว่าความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความรู้ความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน ด้านกิริยาอาการ มารยาท ด้านการแต่งกายและรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับต่ำ

โดยที่ปัจจัยด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม และด้านคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการที่มีอิทธิพลเหนือแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญแท้จริงตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 17) ได้แก่ ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการ และคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ เช่น การร่วมโหวตให้คะแนนผู้เข้าแข่งขัน การร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านรายการ เป็นต้น และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม พฤติกรรมด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชมรายการ พฤติกรรมด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน

ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต โดยรวม ปัจจัยด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ปัจจัยด้านความถี่ในการรับชมรายการ และปัจจัยด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตโดยรวม ปัจจัยด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ปัจจัยด้านความถี่ในการรับชมรายการ ปัจจัยด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ และปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ กับแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครตามที่เสนอข้างต้นนั้น เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 138) ที่กล่าวถึงการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการเลือกจุดมุ่งหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้สึกหรือดุลพินิจส่วนตัวที่มีลักษณะเป็นนามธรรมที่ผู้บริโภคพยายามที่จะเลือกทางเลือกต่างๆ ที่จะตอบสนองให้ตนพอใจสูงสุดในทัศนะของตนเอง และถือได้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงประโยชน์อันเป็นความพึงพอใจสูงสุด [Maximize utility (satisfaction)] ซึ่งอาจมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องได้ด้วย เช่น ความจำเป็นส่วนบุคคล พฤติกรรมที่ผ่านมา ประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ เป็นต้น

นอกจากนี้ ตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป จึงนำพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต มาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่เป็นสาเหตุและมีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 แนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม และด้านความถี่ในการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ที่มีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญแท้จริงตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 17) ได้แก่ จำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ

3.2 แนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการ

ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชมรายการ และปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ที่มีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญแท้จริงตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 17) ได้แก่ ความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ และความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ

3.3 แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม และปัจจัยด้านความถี่ในการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ที่มีอิทธิพลเหนือแนวโน้ม

พฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญแท้จริงตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 17) ได้แก่ จำนวนชี้ชั้นของรายการที่เคยรับชม และความถี่ในการรับชมรายการ

3.4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านความถี่ในการรับชมรายการ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ที่มีอิทธิพลเหนือแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญแท้จริงตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 17) ได้แก่ ความถี่ในการรับชมรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ

3.5 แนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ด้านจำนวนชี้ชั้นของรายการที่เคยรับชม และด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นตัวแปรที่สามารถนำเข้าสู่สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีต ที่มีอิทธิพลเหนือแนวโน้มความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญแท้จริงตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 17) ได้แก่ จำนวนชี้ชั้นของรายการที่เคยรับชม และความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้นี้ดังนี้

1. ผู้ผลิตรายการควรปรับปรุงรายการโดยพิจารณาจากทัศนคติของผู้ชมรายการโทรทัศน์เพศชายให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถผลิตรายการได้ตรงกับทัศนคติของผู้ชมรายการโทรทัศน์เพศชายให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้รายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย สามารถเพิ่มปริมาณกลุ่ม

ผู้ชมรายการโทรทัศน์เป้าหมายที่มีเพศชายให้มากขึ้น อันเป็นส่วนส่งเสริมให้รายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ได้รับความนิยมและการตอบรับที่ดีจากผู้ชมรายการโทรทัศน์มากขึ้นได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 64.80 แต่เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีเพศแตกต่างกันแล้วกลับพบว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยรวมไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์เพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการที่ทางผู้ผลิตรายการควรให้ความสนใจด้วยเช่นเดียวกัน

2. ผู้ผลิตรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ควรปรับปรุงช่องทางการนำเสนอรายการในด้านรายการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี และด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV โดยควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ทราบถึงช่องทางการรับชมรายการผ่านช่องยูบีซี ทีวี ผ่านทางเว็บไซต์ และทาง TRUE IP TV ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับการรับชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ให้มากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มระดับความนิยมรายการให้มากขึ้นอีกด้วย เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์มีระดับการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ผ่านช่องทางการนำเสนอรายการในด้านรายการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี และด้านรายการถ่ายทอดสด สรุปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV ในระดับปานกลาง

3. ผู้ผลิตรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ควรปรับปรุงกระบวนการด้านการสื่อสารทางการตลาดของรายการในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทรูมูฟและผู้สนับสนุนรายการต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบนอินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือควบคู่กันไปอีกด้วย เนื่องจากการศึกษา พบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์มีระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทรูมูฟและผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบนอินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ มีระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยการเพิ่มปริมาณการประชาสัมพันธ์รายการผ่านทางสื่อบนอินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาวิทยุ สื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับทรูมูฟและผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ให้มากขึ้นอย่างเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมรายการเป้าหมายของรายการและควรเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

4. ผู้ผลิตรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ควรศึกษาและพิจารณาข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ชมรายการกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของรายการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งสำหรับการตัดสินใจเลือกผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของรายการเพื่อให้สินค้าที่ระลึกของรายการที่ผลิตและออกจำหน่ายตรงกับความต้องการของผู้ชมรายการโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่ม

ระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์มีทัศนคติในเรื่องความน่าสนใจและเหมาะสมของสินค้าที่ระลึกของรายการอยู่ในระดับน่าสนใจและเหมาะสมปานกลาง และทัศนคติของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเรื่องแนวโน้มการติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับไม่ติดตามซื้อ

5. ผู้ผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ควรเพิ่มความสะดวกในการรับสิทธิเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต รวมทั้งความสะดวกในการเข้าชมคอนเสิร์ต ณ สถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ตอีกด้วย เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์มีทัศนคติในเรื่องความเหมาะสมของวิธีการตลอดจนความสะดวกในการรับสิทธิเข้าชมคอนเสิร์ต รวมทั้งการเข้าชมคอนเสิร์ตอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง โดยผู้ผลิตควรเลือกใช้กระบวนการการรับสิทธิการเข้าชมที่ไม่ยุ่งยากและผู้ชมรายการโทรทัศน์สามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมในกระบวนการเพื่อรับสิทธิเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตรายการควรพิจารณาเรื่องความสะดวกในการเดินทางและการเข้าชมคอนเสิร์ตของผู้ชมรายการโทรทัศน์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการพิจารณาเลือกสถานที่สำหรับจัดการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ด้วย

6. ในการปรับปรุงรายการ การประชาสัมพันธ์รายการ การส่งเสริมการตลาดของรายการ และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของรายการในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญปรับปรุง ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม และดำเนินกิจกรรมตลอดจนดำเนินกระบวนการโดยมุ่งเน้นที่เป็นปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลอย่างแท้จริง ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในด้านต่างๆ ตามที่การวิจัยได้ทำการศึกษาไว้แล้วข้างต้น เพื่อให้ผู้ผลิตรายการสามารถประหยัดงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการปรับปรุงรายการ ประชาสัมพันธ์รายการ ส่งเสริมการตลาดของรายการ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือกระบวนการต่างๆ ได้ โดยยังก่อให้เกิดประสิทธิผลได้อีกด้วย โดยมีรายละเอียดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมรายการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญปรับปรุง ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม และดำเนินกิจกรรม ดังต่อไปนี้

6.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมติดตามชมรายการที่ควรให้ความสำคัญได้แก่

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญกับรายการในด้านรูปแบบรายการไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า ด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ และด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญและปรับปรุงรายการในด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการ

โดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต และด้านรายการถ่ายทอดสด รูปเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญ ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์รายการในด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV ด้านสื่อบนอินเทอร์เน็ต และด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทรูมูฟและผู้สนับสนุนรายการต่างๆ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีความสำคัญของรายการ ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญในด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการ พิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต และคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดง

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านจำนวนซีซั่นของรายการที่เคยรับชม ความถี่ในการรับชมรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ

6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้ามีส่วนร่วมในรายการที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญ ปรับปรุง และประชาสัมพันธ์สินค้าที่ระลึกของรายการประเภทหนังสือประมวลภาพ ประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญและปรับปรุงรายการในด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผลคะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ และความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ

6.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญและปรับปรุงรายการในด้านการถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมง รายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูบีซี ทีวี ด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV ด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญในด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการ กรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดง และพิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านจำนวนชี้ชั้นของรายการที่เคยรับชม และความถี่ในการรับชมรายการ

6.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการ ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญส่งเสริม ปรับปรุง และประชาสัมพันธ์รายการในด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ และสื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกของรายการ ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญปรับปรุง ส่งเสริม และประชาสัมพันธ์สินค้าที่ระลึกของรายการประเภทหนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมรายการ

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชมรายการ และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการ

6.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความพึงพอใจที่มีต่อรายการโดยรวมที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ ปรับปรุง ส่งเสริมรายการในด้านรูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า ด้านรายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง ด้านการจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์ และด้านผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญปรับปรุง ส่งเสริม และประชาสัมพันธ์รายการในด้านการแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ด้านช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต และด้านรายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญของรายการ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ ส่งเสริมรายการในด้านผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการ และคณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดง

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในอดีตของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านจำนวนชี้ขึ้นของรายการที่เคยรับชม และความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตอื่นๆ โดยเฉพาะในเขตปริมณฑลหรือจังหวัดใหญ่ๆ ให้ครอบคลุมทั่วทุกภาคของประเทศ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและข้อมูลของกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์เป้าหมายของรายการได้อย่างทั่วถึง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของรายการ และขยายฐานกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการต่อไป

2. ควรมีการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยละเอียด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงรูปแบบของรายการ และกระบวนการส่งเสริมทางการตลาดเชิงบูรณาการได้อย่างชัดเจน และสามารถรองรับความต้องการของผู้ชมรายการโทรทัศน์เป้าหมายได้

3. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายโดยละเอียด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงรูปแบบรายการ และกระบวนการในการมีส่วนร่วมกับการรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อผลงานวิจัยที่ได้ทราบถึงข้อมูลและทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ตลอดจนปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพแบบเจาะลึกโดยทำการสัมภาษณ์ผู้ชมรายการโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายถึงข้อมูลกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของรายการ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และมีประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบของรายการ และกลยุทธ์ทางการตลาดของรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์รายการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ว่าควรมีทิศทางและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในอนาคตต่อไปอย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวุฒิ ยุทธพงษ์ (2550). *อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541). *การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรม การรับฟังรายการเรดิโอโนฟร็อบเบลิสม สถานีวิทยุกระจายเสียงความถี่ เอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิร์ต ของผู้ฟังในเขต กทม. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑามาศ ตนเจริญสุข (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.
- ธนสิทธิ์ เตชะรุ่งวณิชย์ (2549). *การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรม การชมรายการบิกบราเธอร์ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล ; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษราคัม เอี่ยมอำไพ (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุ จส.100 และการเป็นสมาชิกชมรม จส.100*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จำรัสการพิมพ์.

- ฝ่ายแผนที่. (2549). *ข้อมูลเขตการปกครอง ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต 160 แขวง*.
 กรุงเทพฯ : เอกสารเผยแพร่ กองสำรวจและแผนที่ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.
- พีระ จิโรสถ. (2529). "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน." ใน *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี :
 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2542). "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน." ใน *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 17).
 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8*. กรุงเทพฯ :
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิณะชัย ยะนิท. (2549). *Academy Fantasia 3rd แหวกฟ้าท้าอนาคต, Positioning Magazine*.
 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด(มหาชน).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*.
 กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546* : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2548). *การวิจัยการตลาด Marketing research ฉบับมาตรฐาน* : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน* : กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ
 ไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมดัย. (2549). *ปฏิบัติการล่าฝันดังข้ามโลก, Positioning Magazine*. กรุงเทพฯ :
 โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด(มหาชน).
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2549). *รู้เท่าสังคมสื่อรู้ทันสงครามการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
 BrandAgebooks.
- Arens, F. William. (2002). *Contemporary Advertising*. 8th edition New York: McGraw-Hill,
 Inc.
- Armstrong, Gary; & Phillip Kotler. (2003) *Marketing and Introduction*. 6th edition New Jersey:
 Pearson Education, Inc.
- Belch, George E.; & Michael A. Belch. (2001). *Advertising and Promotion*. 5th edition New
 York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd Edition. New York:
 Haper & Row

Engel, Blackwell; & Miniard. (1995). *Consumer Behavior 8th ed. International Forth Worth* : Dryden Press.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J.Stanton. (2001). *Marketing. 12th edition* Boston: McGraw-Hill, Inc.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management. 9th ed.* New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.10th ed.* New Jersey : Simon & Schuster.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001) *Principles of Marketing.9th ed.* New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior. 7th edition* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพมหานคร.(2549). สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://www.bma.go.th>.

มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. (2549). *หลักการประชาสัมพันธ์*. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2550, จาก http://203.170.235.19/comm_arts/lesson1/lesson1_5.html.

วิกิพีเดีย.(2549). สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2549, จาก <http://th.wikipedia.org>.

ศศิยา วิจิตรจามรี. (2548). *ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชน*. โครงการพัฒนาสาระการเรียนรู้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2550, จาก http://elearning.siam.edu/CommunicationArts/web_sasiya/book.htm.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมดัย.(2549). *อะคาเดมี แฟชั่นเทเชี่ย...ดั่งแรง ดั่งยาว, Positioning Magazine*. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2549, จาก www.positioningmag.com.

H.G. Harte, B.G. Dale. (1995). *Improving quality in professional service organizations: a review of the key issues, Managing Service Quality*. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2550, จาก <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09604529510087455>.

MTV.(2550). สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2550, จาก <http://mtv.com.onair/realworld/index.jhtml>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาเหตุปัจจัยที่สำคัญและส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครจากปัจจัยในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ของรายการ อันได้แก่ ด้านเนื้อหาและรูปแบบของรายการ ช่องทางการนำเสนอ การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ บุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในรายการ สินค้าที่ระลึกของรายการ วิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ รวมถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการชมรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในอดีต ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนารายการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้มากที่สุด เพื่อให้ระดับความนิยมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อรายการยังคงอยู่ในระดับสูงสุดต่อไป และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบของทุกท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะไม่ส่งผลเสียหายหรือผลกระทบต่องานแต่อย่างใด ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่อนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 6 หน้า โดยประกอบด้วยส่วนสำคัญต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านเนื้อหา รูปแบบ และคุณค่าของรายการ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ตอบแบบสอบถามในอดีต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

3. โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ และโปรดตอบคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ☐

☐ 1.ชาย
☐ 2.หญิง
2. อายุ ☐

☐ 1.อายุ 15-27 ปี
☐ 2.อายุ 28-40 ปี

☐ 3.อายุ 41-53 ปี
☐ 4.อายุ 54 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส ☐

☐ 1.โสด
☐ 2.สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ 3.หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา ☐

☐ 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2.มัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส.

☐ 3.ปริญญาตรี

☐ 4.สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ☐

☐ 1.นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

☐ 2.รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของหน่วยงานภาครัฐ

☐ 3.อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

☐ 4.พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ของท่านต่อเดือน ☐

☐ 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

☐ 2. 6,501 บาท–13,125 บาท

☐ 3. 13,126 บาท–19,750 บาท

☐ 4. สูงกว่า 19,750 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการเรียลลิตี้
โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปัจจัยด้านเนื้อหา รูปแบบ และคุณค่าของรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

ความน่าสนใจของเนื้อหา รูปแบบและคุณค่าของรายการ เรียลลิตี้โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	ระดับความน่าสนใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
1) รูปแบบรายการที่ไม่มีการกำหนดบทบาทการแสดงให้แก่ผู้เข้าร่วมแข่งขันและผู้ฝึกสอนไว้ล่วงหน้า						
2) รายการมีเนื้อหาหลักในการสร้างโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถเข้าวงการเป็นศิลปินนักร้อง						
3) การจัดคอนเสิร์ตเพื่อแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์						
4) การฝึกฝนทักษะในด้านการร้องเพลง, การแสดง และการเต้นรำให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเป็นประจำทุกวัน						
5) รายการมีคุณค่าทั้งในด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลินและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้						
6) ผู้ชมได้รับความรู้เพิ่มเติมและสามารถนำทักษะความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตจริงเพื่อเข้าสังคมได้						

2. ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

การรับชมและช่วงเวลาการออกอากาศ ของช่องทางการนำเสนอรายการ เรียลลิตี้โชว์ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	ระดับการรับชม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
7) ถ่ายทอดสดรายการตลอด 24 ชั่วโมงและรายการสรุปเหตุการณ์สำคัญ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง ยูปีซี ทีวี						
8) รายการสรุปเหตุการณ์ประจำวัน, ประจำสัปดาห์ และถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ต ทางช่อง Free TV						

การรับชมและช่วงเวลาการออกอากาศ ของช่องทางการนำเสนอรายการ เรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	ระดับการรับชม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
9) รายการถ่ายทอดสด, สรุปรเหตุการณ์สำคัญและ VDO Clip ผ่านทางเว็บไซต์ และ TRUE IP TV						
10) การแสดงคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ทั้งในสถานที่จริงและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์						
11) ช่วงเวลาในการนำเสนอและระยะเวลาในการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการแสดงคอนเสิร์ต						

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

การรับทราบข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อของรายการและ รายการส่งเสริมการขายต่างๆของรายการ เรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	ระดับการรับทราบข้อมูล					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
12) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ Free TV และ UBC TV						
13) สื่อโฆษณาทางวิทยุ						
14) สื่อหนังสือพิมพ์, นิตยสาร						
15) สื่อบนอินเทอร์เน็ต						
16) สื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ						
17) การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆร่วมกับ ทริบูนและผู้สนับสนุนรายการต่างๆ						

4. ปัจจัยด้านบุคลากรที่สำคัญของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

ความน่าประทับใจในความสามารถของ บุคลากรที่สำคัญของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	ระดับความน่าประทับใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
18) ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยรวม						
19) ผู้ฝึกสอนทักษะด้านต่างๆในรายการโดยรวม						

ความน่าประทับใจในความสามารถของ บุคลากรที่สำคัญของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	ระดับความน่าประทับใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
20) คณะกรรมการผู้ให้ความเห็นด้านการแสดงโดยรวม						
21) พิธีกรผู้ดำเนินรายการในงานคอนเสิร์ต						

5. ปัจจัยด้านสินค้าที่ระลึกของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

ความน่าสนใจของสินค้าที่ระลึกและความเหมาะสม ของราคาสินค้าของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	ระดับความน่าสนใจและเหมาะสม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
22) หนังสือประมวลภาพประวัติและบทสัมภาษณ์ ของผู้เข้าร่วมรายการ						
23) เทปบันทึกเสียง,แผ่น CD หรือ VCD เพลง ประจำรายการและเพลงที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้ร้องไว้						

6. ปัจจัยด้านวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันและวิธีการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

ความเหมาะสมของวิธีการคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขัน และวิธีการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ เรียลลิตีโชว์ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	ระดับความเหมาะสม					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
24) วิธีการสรรหาผู้เข้าร่วมแข่งขันจากทั่วประเทศ						
25) การคัดเลือกผู้ชนะการแข่งขันด้วยการวัดผล คะแนนความนิยมสูงสุดของผู้ชมจากคะแนนโหวต						
26) วิธีการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยการส่งคะแนน โหวตผู้เข้าแข่งขันและส่งข้อความผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ						
27) ความสะดวกในการได้รับสิทธิเข้าชมการแสดง คอนเสิร์ตและการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต						

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่
แฟนเทเชีย ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง: ในคำถามข้อ 1. ถึงข้อ 4. โปรดกรอกข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย มาแล้ว..... ซีซั่น ☐
2. ท่านรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ.....วัน ☐
3. ท่านเคยร่วมโหวตให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ.....ครั้ง ☐
4. ท่านเคยซื้อสินค้าที่ระลึกของรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียมาแล้ว.....ชิ้น ☐

คำชี้แจง: ในคำถามข้อ 5. ถึงข้อ 6. โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

5. ใครมีอิทธิพลกับการรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ของท่านมากที่สุด ☐
 - ☐ 1. ตนเอง ☐ 2. เพื่อน/ คนใกล้ชิด
 - ☐ 3. ครอบครัว/ ญาติ ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. เหตุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านรับชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย คือข้อใด ☐
 - ☐ 1. เพื่อความบันเทิงและสนุกสนานเพลิดเพลิน
 - ☐ 2. เพื่อเพิ่มเติมความรู้และทักษะด้านการร้องเพลง
 - ☐ 3. เพื่อเข้าสังคมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น
 - ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการเรียลลิตีโชว์ ยูบีซี
อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย**

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับคะแนนความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

1. เมื่อท่านได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่นต่อไปท่านจะติดตามชมรายการหรือไม่

ติดตามชมแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ติดตามชมแน่นอน ☐

5 4 3 2 1

2. เมื่อท่านได้รับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย แล้ว ท่านจะเข้ามีส่วนร่วม (โหวตให้คะแนนผู้เข้าร่วมแข่งขัน หรือส่งข้อความแสดงความคิดเห็น) กับรายการหรือไม่

เข้าร่วมแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เข้าร่วมแน่นอน ☐

5 4 3 2 1

3. เมื่อท่านได้รับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย แล้ว ท่านจะบอกเล่าต่อเพื่อให้บุคคลอื่นติดตามชมรายการด้วยหรือไม่

บอกเล่าต่อแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่บอกเล่าต่อแน่นอน ☐

5 4 3 2 1

4. เมื่อท่านได้รับทราบข่าวสารการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของรายการแล้ว ท่านจะติดตามซื้อหรือไม่

ซื้อแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ซื้อแน่นอน ☐

5 4 3 2 1

5. เมื่อท่านได้รับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย แล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมอย่างไร

พึงพอใจอย่างมาก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่พึงพอใจเลย ☐

5 4 3 2 1

----- ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ -----

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพิมพ์พรรณ ณ พัทลุง
วันเดือนปีเกิด	18 กรกฎาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	160/251 หมู่บ้านเทพประทาน ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลบางกรวย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายกฎหมาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด 163 อาคารรัชต์ภาคย์ ชั้น 10 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2541	นิติศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ.2542	เนติบัณฑิตไทย จากเนติบัณฑิตยสภา
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ