

พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวี
ช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวี
ช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวี
ช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ศาโรจน์ ศักดิ์อุดมขจร. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในคอนโดมิเนียม ที่มีรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15 - 22 ปี มีสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน และส่วนใหญ่มีคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่ที่ LPN Rama 9 เขตห้วยขวาง LPN VILE Ramkamhaeng เขตบางกะปิ AMANTA LPN เขตปทุมวัน และ LPN Condotown Ramindra-Navamin เขตคันนายาว
2. พฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมผ่านทาง ทีวีชั้น ไม่มีปัญหาการรับชมรายการของทางสถานี POP Channel มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการชม 3.94 ชั่วโมง/วัน ให้ความสนใจกับรายการเพลง ในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ รับชมรายการทางสถานีในช่วงเวลาหัวค่ำ ในช่วงวันเสาร์ถึงอาทิตย์ รับชมรายการทางสถานีในช่วงเวลาแล้วแต่สะดวก ส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการ So POP Network Show (Live)
3. ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานี POP channel โดยรวมอยู่ในระดับดี
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานี POP channel โดยรวมอยู่ในระดับมาก
5. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้รับชมรายการที่มีเพศ อายุและสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop channel ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop channel ต่อวัน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop channel ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05



AUDIENCES' BEHAVIOR AND OVERALL SATISFACTION OF VIEWING POP CHANNEL
STATION IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2014

Saraj Sakudomkajohn. (2014). *Audiences' Behavior and Overall Satisfaction of Viewing POP Channel Station in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research is to study audiences' behavior and overall satisfaction of viewing POP Channel station in Bangkok metropolis. Four hundred consumers with users of the condominiums viewing POP Channel station in bangkok were employed in this study. A questionnaire was used for data collection. The data was described as percentage, mean, standard deviation. t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient was used in data analysis by computer program.

The findings were as follows:

1. Regarding to the demographic factors, most respondents were female, aged 15-22 years, held high school/vocational degree, had status ingle/widowed/divorced/separated, had an average monthly income between Baht 10,001 – 20,000, were students and residential condominium current at LPN Rama 9 Huai Khwang District, LPN VILE Ramkamhaeng Bangkok district, AMANTA LPN Pathumwan District and LPN Condotown Ramindra-Navamin Khan Na Yao District.

- 2 Behavior of the viewing POP Channel station overall were found most respondents viewing via True Visions, no problem viewing POP Chanel stations. The average time period is 3.94 hours/da, Then also attend to the music during Monday to Friday, viewing station at the evening time, during saturday to Sunday viewing station at the time but easy and most favorite program being So POP Network Show (Live).

3. Overall services marketing mix of audience viewing POP Channel station overall was good level.

4. Overall lifestyles of audience viewing POP Channel station was found at high level.

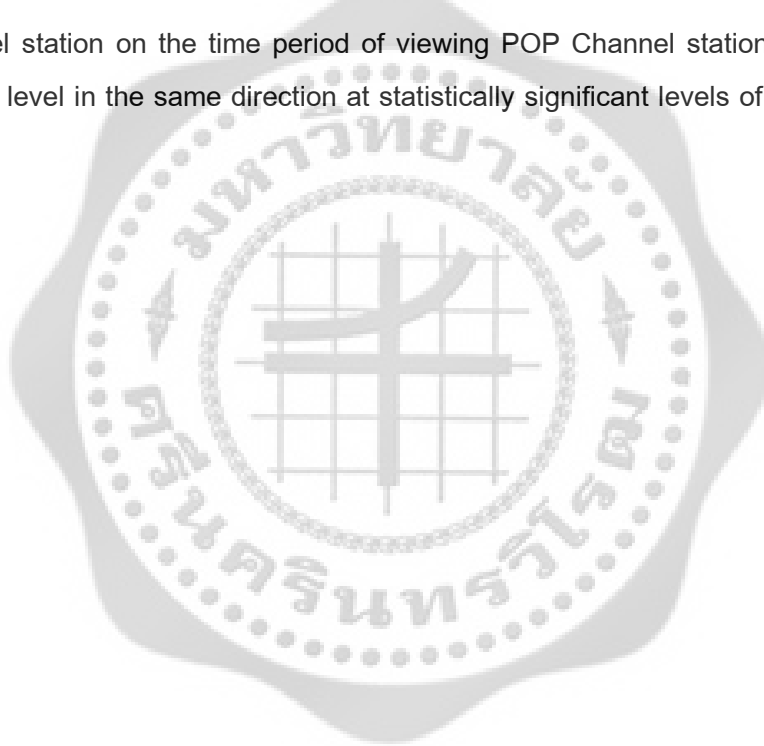
5. Overall satisfaction of audience viewing POP Channel station was found at high level.

The results of hypotheses testing were as follows:

1. Audiences with different gender, age and marital status have behavior of the viewing POP Channel station on the time period of viewing POP Channel station per day different at statistically significant levels of 0.05.

2. For the overall services marketing mix on product, people and promotion were related to decision behavior of the viewing POP Channel station on the time period of viewing POP Channel station per day found at relatively low level in the same direction. In addition, promotion and people were related to overall satisfaction found at relatively low level in the same direction at statistically significant levels of 0.05.

3. For the overall satisfaction were related to decision behavior of the viewing POP Channel station on the time period of viewing POP Channel station per day found at relatively low level in the same direction at statistically significant levels of 0.05.



ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ในกรุงเทพมหานคร

ของ

ศาโรจน์ ศักดิ์อุดมขจร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



ที่ปรึกษา



.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถัย เลิศวรรณวิทย์)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า
นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจแก้ไข
ข้อบกพร่องในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ดร.กัลยกิตต์ กীরติอังกูร ที่
กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้
คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัย
ครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน
ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้
สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ
คำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็น
ประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา
พระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมี
คุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ศาโรจน์ ศักดิ์อุดมขจร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	25
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	35
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรายการสารบันเทิงและเคเบิลทีวี	39
ประวัติและที่มาของสถานี POP Channel	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	128
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	133
สังเขปการวิจัย	133
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	137
อภิปรายผล	153
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	159
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	161
บรรณานุกรม	162
ภาคผนวก	168
ภาคผนวก ก	169
ภาคผนวก ข	180
ภาคผนวก ค	182
ประวัติย่อผู้วิจัย	184

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในปัจจุบัน	69
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ	73
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านลักษณะเคเบิลทีวีที่ใช้	74
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านปัญหาการรับชมรายการของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	75
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี	75
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านความสนใจต่อกิจกรรมของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	76
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านช่วงเวลาชมรายการทางเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	76
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ที่ชื่นชอบมากที่สุด	78
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผลิตภัณฑ์	79
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี Pop channel ด้านราคา	81
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี Pop channel ด้านทำเลที่ตั้ง	82
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี Pop channel ด้านการส่งเสริมการตลาด	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ รับชมรายการของสถานี Pop channel ด้านบุคลากร	84
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ รับชมรายการของสถานี Pop channel ด้านกระบวนการ	85
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ รับชมรายการของสถานี Pop channel ด้านการสร้างสรรค์และการนำเสนอ	86
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ รับชมรายการของสถานี Pop channel โดยรวม	87
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชม รายการของสถานี POP Channel ด้านผู้สมหวังในชีวิต	87
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชม รายการของสถานี POP channel ด้านผู้อ่อนรัชนียม	88
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชม รายการของสถานี POP channel ด้านผู้มุ่งมั่นพยายาม	89
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชม รายการของสถานี POP channel ด้านผู้ดีนรณ	90
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชม รายการของสถานี POP channel ด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์	91
22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชม รายการของสถานี POP channel ด้านผู้ประสบความสำเร็จ	91
23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชม รายการของสถานี POP channel ด้านผู้ปฏิบัติ	92
24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชม รายการของสถานี POP channel ด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	93
25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชม รายการของสถานี POP channel โดยรวม	94
26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับชม รายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน จำแนกตามเพศ	96
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน	96
29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel จำแนกตามเพศ	97
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	98
31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน จำแนกตามอายุ	99
32 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน ใช้วิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe	99
33 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	100
34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel จำแนกตามอายุ	101
35 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test	102
36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน จำแนกตามระดับการศึกษา	103
37 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel จำแนกตามระดับการศึกษา	104
39 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test	105
40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมรายการ ของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน จำแนกตามสถานภาพสมรส	106
41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการ รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชม รายการทางสถานี Pop channel ต่อวัน	106
42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel จำแนกตามสถานภาพสมรส	107
43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	108
44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมรายการ ของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน จำแนกตามอาชีพ	109
45 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการรับชมรายการ ของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test	109
46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel จำแนกตามอาชีพ	110
47 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test	111
48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมรายการ ของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	112
49 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชม รายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน ใช้วิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	113
51 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test	114
52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมรายการ ของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน จำแนกตามคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย	115
53 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยกับพฤติกรรม การรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชม รายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test	115
54 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel จำแนกตามคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย	116
55 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยกับความพึง พอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test	117
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้าน ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน	118
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความ พึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	120
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการ รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชม รายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน	123
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	125
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการรับชม รายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel กับพฤติกรรมการรับชม รายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการ ทางสถานี Pop Channel ต่อวัน	127
61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	128

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิด SRI	14
3 แสดงขบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค	17
4 แสดงกระบวนการตัดสินใจ	18
5 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	20
6 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการตอบสนองการใช้สื่อมวลชน	37
7 แบบจำลองการตอบสนองการใช้สื่อมวลชน	37
8 การออกอากาศของ สถานี Pop Channel	45



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสื่อสารมวลชน (Mass media) ถือเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน มาตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร (Information) ตลอดจนการเคลื่อนไหวจากแดนไกลเป็นเรื่องง่าย การแข่งขันทางธุรกิจ การศึกษา บันเทิง ตลอดจนทุกมิติของมนุษย์สามารถติดตามได้ง่ายผ่านระบบการสื่อสารมวลชนที่มีความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าเดิมจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จนถึงอินเทอร์เน็ต (Internet)

โทรทัศน์ ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับมนุษย์มาก โดยจะพบได้ว่าเป็นวันหนึ่งๆ คนส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างจากการดำเนินชีวิตเพื่อรับชมสื่อโทรทัศน์เกือบทุกวัน ทุกเพศ และทุกวัย เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถรับชมได้โดยง่ายจากระบบสัญญาณโทรทัศน์สาธารณะที่ไม่ต้องเสียค่าบริการในการรับสัญญาณ มีความทันสมัยในด้านข้อมูลข่าวสาร ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในทุกประเทศ อีกทั้งยังมีความหลากหลายในด้านสาระและบันเทิงได้อย่างตลอดเวลา อย่างไรก็ตามสัญญาณสาธารณะนี้ก่อให้เกิดข้อจำกัดในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับชมเนื่องจากรายการต่างๆ ต้องพึ่งพาโฆษณาเพื่อสนับสนุนการเผยแพร่ออกอากาศ อีกทั้งในท้องถิ่นที่อยู่ห่างไกลจากเครือข่ายระบบสัญญาณโทรทัศน์ก็ไม่สามารถรับคลื่นสัญญาณได้

ดังนั้น เคเบิลทีวี (Cable TV) จึงเป็นคำตอบของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นและเป็นที่ยอมรับจากประชาชนอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวกับกิจการทางเคเบิลทีวีเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจึงมีโอกาเลือกใช้บริการจากหลายบริษัทผู้ให้บริการที่มีจุดเด่นและสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน เพื่อทางบริษัทผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองและทำกำไรจากการเผยแพร่สัญญาณเคเบิลทีวีจากสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ (ขนิษฐา สงวรงค์จิตร. 2537)

จากข้อมูลของบริษัทปิ๊ปทีวีจำกัด (2556) พบว่าผู้รับชมสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบอนาล็อก แบ่งเป็นพื้นที่ กรุงเทพฯ จำนวน 9.7 ล้านคน หรือ 15% ของจำนวนประชากรพื้นที่ในเขตเมือง 14.2 ล้านคน หรือ 22.1% และพื้นที่ชนบท 40.7 ล้านคน หรือ 62.9%

บริษัท นีลเสน ประเทศไทย จำกัด เผยว่า ในปีที่ผ่านมารูปแบบการรับชมผ่านเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเข้าถึงครัวเรือนไทยทั่วประเทศ 64% แบ่งเป็นครัวเรือน 2 ล้านราย เคเบิลท้องถิ่น 2.4 ล้านราย และจานรับสัญญาณดาวเทียม 7.5 ล้านราย และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง จนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ด้วยปริมาณผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภคที่มากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้บริษัทผู้ประกอบการเคเบิลทีวีจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของสมาชิก อีกทั้งต้องเพิ่มยอดสมาชิกเพื่อผลกำไรทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านคุณภาพและ

ปริมาณ อีกทั้งสิ่งจูงใจให้ประชาชนหันมาใช้บริการของบริษัทของตนมากยิ่งขึ้น (บริษัทป๊อปปี้ทีวี จำกัด. 2556)

สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เป็นสถานีออกอากาศผ่านระบบเคเบิลทีวีและระบบสัญญาณดาวเทียม ทั้งที่เป็นช่องเป็นระบบไม่ต้องเสียค่าสมาชิก ได้แก่ ช่อง GMM PSI SUNBOX และ CTH (KU BAND) เป็นต้น และระบบที่ต้องเสียค่าบริการสมาชิก ได้แก่ TRUE vision POP TV Bang Channel You 2 Play และ You Channel เป็นต้น โดยนำเสนอสารบันเทิงทางด้านดนตรี แฟชั่น สารความรู้ด้านสุขภาพและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนข่าวสารในแวดวงศิลปิน ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง ทางบริษัทมีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจโดยก่อตั้งมานานกว่า 20 ปี อีกทั้งยังแนวโน้มของการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นสถานีเคเบิลทีวีที่น่าสนใจศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการตอบสนองความต้องการของผู้รับชมที่สามารถจูงใจให้ผู้รับชมสนใจสารบันเทิงที่น่าสนใจ เรายังผลทำให้มีสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานของทางสถานีอย่างต่อเนื่องและมั่นคง โดยผู้รับชมกระจายความนิยมไปทั่วประเทศ

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางความเจริญในทุกด้านของประเทศทำให้ผู้วิจัยสนใจการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานครเนื่องจาก การแข่งขันทางด้านธุรกิจเคเบิลทีวีและการออกอากาศผ่านสัญญาณดาวเทียมในกรุงเทพฯ มีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการหลากหลายและมีจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละค่าย ทั้งเล็กและใหญ่ ต่างนำมาตรการทางการตลาดมาใช้อย่างมากมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพฯ โดยนำผลที่ได้ไปใช้ประยุกต์ทางการตลาดด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ความสำคัญของการวิจัย

จากกระแสดอรับบริการให้บริการเคเบิลทีวีของประชาชนในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีหันมาสนใจความต้องการของผู้บริโภค โดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง จนต้องพัฒนาศักยภาพการให้บริการทั้งในด้านคุณภาพ และปริมาณ ส่งผลดีต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล กระตุ้นให้ผู้ประกอบการพยายามพัฒนาระบบการให้บริการ ตลอดปรับปรุงข้อจำกัดต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผลจากงานวิจัยนี้จะสามารถนำไปประโยชน์ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระดับสากล เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจเคเบิลทีวี ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ คุ่มค่า ต่อการสมัครเป็นสมาชิกบริการ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมมาตรฐานการบริการด้านสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับเคเบิลทีวีของประเทศให้ทัดเทียมในระดับสากลอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างผลตอบแทนให้ผู้ประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ออกอากาศทั้งในช่องสัญญาณที่ไม่เสียค่าสมาชิกและเสียค่าสมาชิก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ออกอากาศทั้งในช่องสัญญาณที่ไม่เสียค่าสมาชิกและเสียค่าสมาชิก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(W.G.Cochran, 1953) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกพื้นที่ตัวอย่างเขตของกรุงเทพฯ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Radom Sampling) จำนวน 6 เขตตัวอย่างในกรุงเทพฯ จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต

โดยแบ่งออกเป็น 6 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปกครองที่ประกาศลงทะเบียน ทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535 ดังตาราง 1

ตารางแสดงกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 เขต พร้อมรายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ

ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 6 เขต ซึ่งผู้วิจัยจับฉลากได้เขตการปกครองดังนี้ กลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตจอมทอง กลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตบางพลัดกลุ่มเจ้าพระยา คือ เขตห้วยขวาง กลุ่มบูรพา คือ เขตบางกะปิ กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือ เขตปทุมวัน และกลุ่มศรีนครินทร์ คือ เขตคันนายาว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 ในขั้นตอนแรก ได้เขตละ 67คน จำนวน 4เขต และเขตละ 66คน จำนวน 2เขต มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400คน ดังตาราง 2

ตารางแสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามเขตการปกครองของ
กรุงเทพมหานคร 6 เขต

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตห้วยขวาง	67
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ	67
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	66
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตจอมทอง	66
รวม	6 เขต	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling)เจาะจงไปที่พักอาศัย คอนโดมิเนียม 6 เขต ได้แก่ LPN Rama 9 เขตห้วยขวาง LPN VILE Ramkamhaeng เขตบางกะปิ AMANTA LPN เขตปทุมวัน LPN Condotown Ramindra-Navamin เขตคันนายาว LPN Rama 8 เขตบางพลัด LUMPINI PLACE Rama2 เขตจอมทอง เนื่องจากที่พักอาศัยดังกล่าวมีจำนวนห้องพักอาศัยมากที่สุดใน 6 เขตที่ได้ทำการสุ่ม อีกทั้งทางบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นโครงการที่พักอาศัยที่มีการติดตั้งกล่องรับสัญญาณเคเบิลทีวีมากที่สุด ดังนั้นจึงมีข้อมูลยอดการรับชมในจำนวนมาก (ที่มา: <http://www.nbt.go.th/wps/portal/NTC/TCBusLicApp/Broadcasting>. 2556)

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างสมาชิกผู้ใช้บริการรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POPChannel ในกรุงเทพมหานคร กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ordinal Scale) ประกอบด้วย

1.2.1 ไม่เกิน 15 ปี

1.2.2 15 - 22 ปี

1.2.3 23 - 30 ปี

1.2.4 31 - 38 ปี

1.2.5 39 - 45 ปี

1.2.6 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย

1.3.1 ประถมศึกษา

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.

1.3.4 อนุปริญญา /ปวส.

1.3.5ปริญญาตรี

1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

1.4.1 ผู้บริหารระดับสูง

1.4.2 ผู้บริหารระดับกลาง/หัวหน้างาน

1.4.3 นักการเมือง/นักการเมืองท้องถิ่น

1.4.4 พนักงานทั่วไป

1.4.5 ข้าราชการ

1.4.6 นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อค้า

1.4.7 นักศึกษา/นักเรียน

1.4.8 เกษียณ

1.4.9 รับจ้าง

1.4.10 ว่างงาน

1.4.11 พ่อบ้านแม่บ้าน

1.4.12 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ประกอบด้วย

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ประกอบด้วย

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ประกอบด้วย

- 1.7.1 LPN Rama 9 เขตห้วยขวาง
- 1.7.2 LPN VILE Ramkamhaeng เขตบางกะปิ
- 1.7.3 AMANTA LPN เขตปทุมวัน
- 1.7.4 LPN Condotown Ramindra-Navamin เขตคันนายาว
- 1.7.5 LPN Rama 8 เขตบางพลัด
- 1.7.6 LUMPINI PLACE Rama2 เขตจอมทอง

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่

- 2.1 ผู้สมหวังในชีวิต
- 2.2 ผู้นุรักษ์นิยม
- 2.3 ผู้มุ่งมั่นพยายาม
- 2.4 ผู้ดีนรณ
- 2.5 ผู้มีชีวิตสมบูรณ์
- 2.6 ผู้ประสบความสำเร็จ
- 2.7 ผู้ปฏิบัติ
- 2.8 ผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง
- 3.3 ด้านบุคลากร
- 3.4 ด้านกระบวนการ
- 3.5 ด้านราคา
- 3.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3.7 ด้านการสร้างและนำเสนอ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถานีเคเบิลทีวี** หมายถึง สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และระบบสายเคเบิล โดยมีลักษณะการแพร่ภาพ 2 แบบคือ

1.1 **แบบ ฟรีทูแอร์ (Free to Air)** คือช่องสัญญาณที่ไม่เสียค่าสมาชิก มีการแพร่ภาพแบบไม่เก็บค่าบริการ การรับชมรายการต้องมีการติดตั้งกล่องรับสัญญาณ โดยมีรายได้จากผู้สนับสนุน หรือรายได้จากการขายเวลาให้กับโฆษณา

1.2 แบบ เปย์ทีวี (Pay TV) คือช่องสัญญาณที่เสียค่าสมาชิก การแพร่ภาพแบบเก็บค่าบริการ การรับชมรายการโดยต้องเสียค่าบริการเพื่อเข้ารหัสกล่องรับสัญญาณ โดยมีรายได้จากการเก็บค่าบริการการรับชมจากผู้ให้บริการ อาจคิดเป็นรายเดือนหรือรูปแบบการรับชม (Package)

2. ผู้รับชม หมายถึง ผู้ใช้บริการการออกอากาศแพร่ภาพทั้งที่ต้องเสียค่าบริการและไม่ต้องเสียค่าบริการ

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และต้องปรับปัจจัยเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รายการที่ออกอากาศของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

3.2 ราคา หมายถึง ราคาค่าบริการเพื่อการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

3.3 สถานที่ หมายถึง ความสะดวกของผู้รับชมที่สามารถรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

3.4 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง วิธีการจูงใจของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพื่อเพิ่มจำนวนยอดการรับชมรายการจากทางสถานี

3.5 บุคลากร หมายถึง พิจารณาดำเนินรายการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

3.6 การสร้างและนำเสนอ หมายถึง รูปแบบการนำเสนอรายการ รวมทั้งวิธีการอันนำมาซึ่งความสนใจให้ผู้ชมเข้ามาชมรายการกับทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

3.7 กระบวนการ หมายถึง การดำเนินงานของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพื่อตอบสนองการรับชมของผู้รับชมจากที่บ้านให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และพึงพอใจ

4. ความพึงพอใจโดยรวมในการรับชม หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับชมทั้งทางบวกและทางลบ ภายหลังการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

5. พฤติกรรมการรับชมรายการ หมายถึง การกระทำของบุคคลใด ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความเกี่ยวข้องกับระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันรายการทางสถานี POP Channel ที่ท่านชื่นชอบช่วงเวลาที่ท่านชมรายการทางสถานี POP Channel ตามวันต่างๆ ในสัปดาห์ที่พักของท่านพบปัญหาการรับชมรายการจากทางสถานีหรือไม่ และท่านรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลทีวี/ดาวเทียมระบบใด

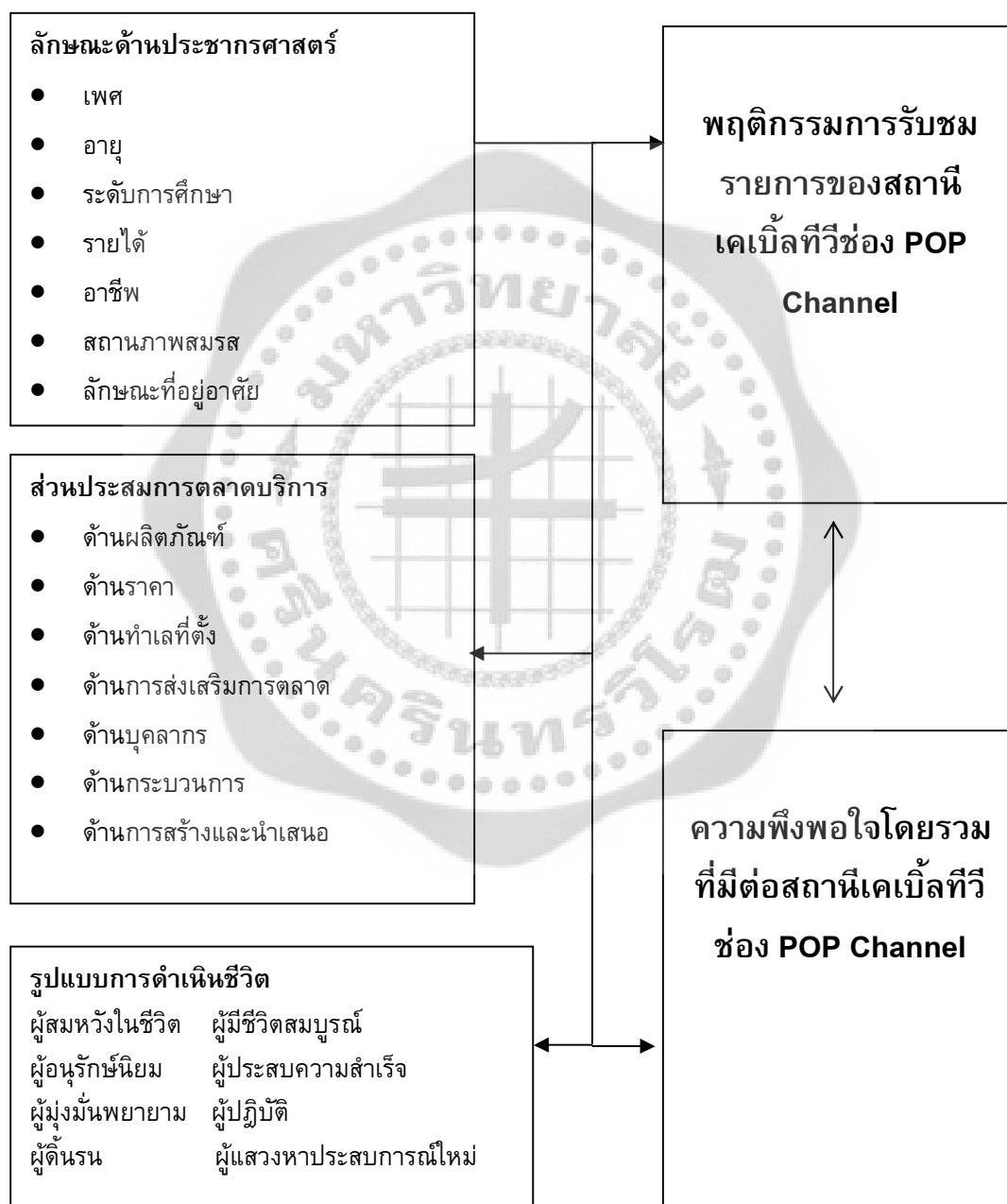
6. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของผู้รับชมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต ผู้มีชีวิตสมบูรณ์

ผู้นุรักษ์นิยม ผู้ประสบความสำเร็จ ผู้มุ่งมั่นพยายาม ผู้ปฏิบัติ ผู้ดีนรณ และผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยของสมาชิกผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel
4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรายการสารบันเทิงและเคเบิลทีวี
7. ประวัติและที่มาของสถานี POP Channel
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือประชากร ส่วน คำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น คำว่า “Demography” คือวิชาที่ว่าด้วยเรื่องของประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวว่า แนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนมีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน

จากการศึกษา (ปรมะ และพรทิพย์. 2540; อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541; และจิตติพร อับดุล. 2553) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) อันได้แก่ตัวแปร อายุ เพศ การศึกษา และลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมมีผลต่อพฤติกรรม ทักษะคิด และความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันโดย

1. อายุ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิด อารมณ์และพฤติกรรม เนื่องจากมีระยะเวลาของการมีชีวิต และการเรียนรู้ชีวิต ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของ

ร่างกาย ฮอร์โมนที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่างๆ จนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ สูดาวง เรื่องรุจิระ (2540) ได้กล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้บทบาทพฤติกรรมการตัดสินใจเปลี่ยนไป โดยศรันยา จิตชัยโกคา (2545) กล่าวว่าคนที่มีอายุน้อยมักจะมีเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) ยึดในอุดมการณ์มากกว่า (More Conservation) ใจร้อนมากกว่า (More Impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (More Optimistic) คนที่มีอายุมากกว่า ประกอบกับ อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ กมลเนตร (2543) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาโดยกำเนิด จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยพื้นฐานทางด้านร่างกายที่แตกต่างกันของผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีความใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามเป็นแม่บ้านแม่เรือนจากงานวิจัยยังพบอีกว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ สูดาวง เรื่องรุจิระ (2540) ได้กล่าวว่า ไม่มีสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการ หญิงและชายมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับในสิ่งต่างๆ โดยมีเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด ศรันยา จิตชัยโกคา (2545) กล่าวว่า ผู้หญิงจะถูกจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าผู้ชาย วิริยา สารโจน์ (2543) พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมักทำตามสมัยนิยมมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศชาย

3. การศึกษา มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่าการศึกษาจากสถาบันการศึกษา ทำให้บุคคลได้รับประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันตามระดับการศึกษาที่ได้รับ พฤติกรรมของบุคคลจึงต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ก็จะมีทัศนคติที่กว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมียุทธศาสตร์หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า การศึกษาที่สูงจะทำให้โอกาสในการตัดสินใจมีเหตุผลและใช้เวลาในการไตร่ตรองมากขึ้น (Roger; & Svenning. 1969)

4. ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันผู้ที่มียาสูงมักมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูงคนที่ฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษาคือผู้ที่มียาสูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานดีจึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอการเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มาก

5. ศาสนา การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยทางศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต โดยสรุปแล้ว ศาสนามีอิทธิพลต่อบุคคลในด้าน ใต้แก ศีลธรรม คุณธรรมและ ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล การเมือง และเศรษฐกิจ (กิตติมา, 2541) ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ พฤติกรรม ความพึงพอใจของบุคคลภายใต้แนวคิดที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะดังกล่าวแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำอันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมและความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไปด้วย

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ไรเมอร์ (Reimer. 1995) ให้ความเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือรูปแบบเฉพาะของกิจกรรมใจแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นไปได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

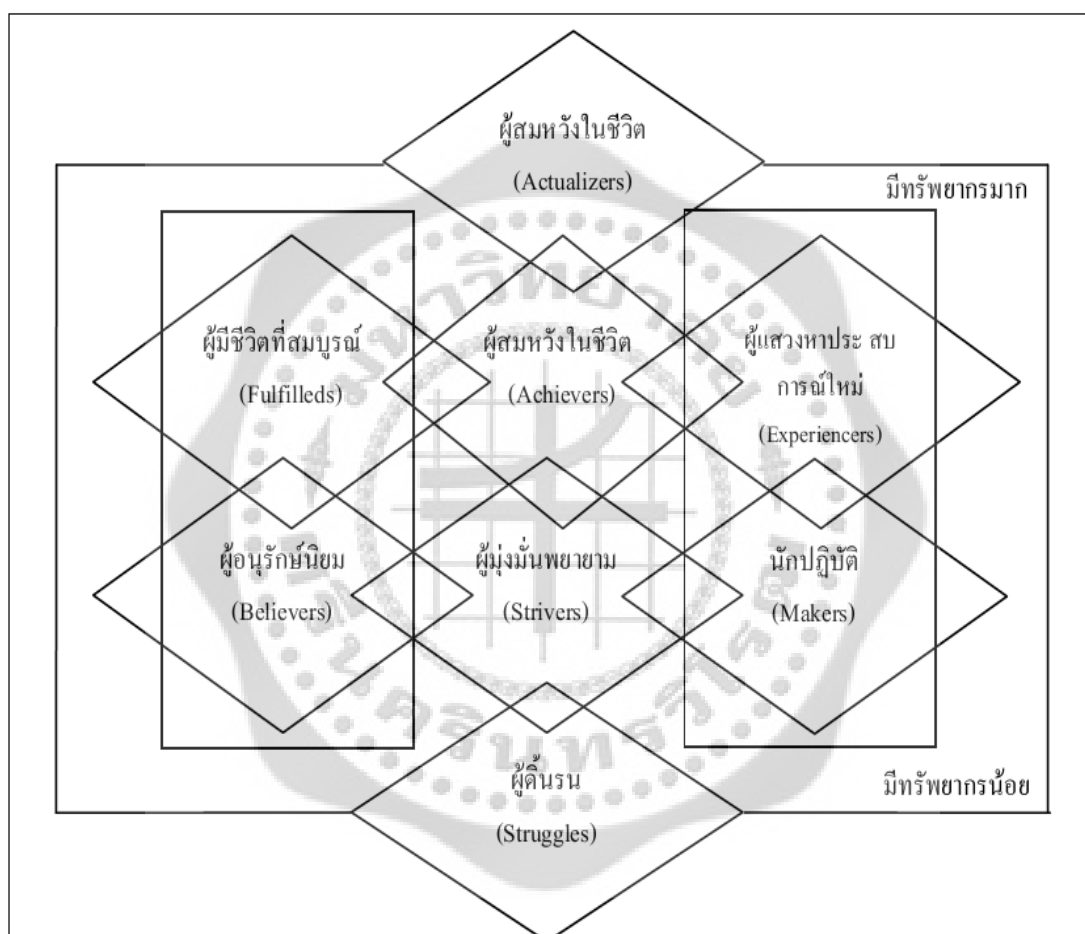
โคทเลอร์ (Kotler. 2000) ให้ความเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้นๆ” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

ออควิสิท; และชอร์ว (Onkvisit; & Shaw. 1993) เชื่อว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกของผู้บริโภคและนักการตลาด ซึ่งนำมาใช้มากในปัจจุบัน ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

ฮอล์คินส์ เบส และ โคนี (Hawkins, Best; & Coney. 2001) เชื่อว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งถูกกำหนดจากประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิด และสถานการณ์ในสมัยนั้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงครอบครัว อารมณ์และบุคลิกภาพ

การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งการตลาด ในแต่ละระดับนั้น ได้รับความสนใจอย่างมาก ระบบที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงและนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด และการวางแผนยุทธศาสตร์ทางการตลาดมากที่สุดคือ ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values & Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) การพัฒนา VALS

ตั้งอยู่บนพื้นฐานของชั้นความต้องการของ Maslow และแนวคิดของ Riesman ต่อลักษณะทางสังคม สิ่งที่มี SRI ค้นพบนั้นเริ่มจากระบบดั้งเดิม คือ VALS หรือ VALS1 และต่อมาในปี ค.ศ. 1989 สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้พัฒนา VALS2 ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ทางการตลาดมากขึ้น เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Hawkins, Best, & Coney 2001) ซึ่งสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาออกเป็น 2 เกณฑ์ คือ



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิด SRI

ที่มา: Hawkins, D.I., Best, R.J.; & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior*.

เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) อันแสดงความคิดพื้นฐานของผู้บริโภค (Self-orientation) ทั้ง 3 ลักษณะไว้ดังนี้

1. **ผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented Consumers)** ได้แก่ ผู้ที่ยึดถือความเชื่อ และหลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนมากกว่าที่จะใช้ความรู้สึก

เหตุการณ์ หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้า โดยอิงกับทัศนะของเขาคว่ามีต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา

1.1 ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ยึดถือการทำ ความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชอบพอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้า โดยอิงกับปฏิกิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น

1.2 ผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ปรารถนาอยากจะทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งตนเองกับการเสี่ยงภัย ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะปรารถนาในความหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยงภัย

2. เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) จะใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Minimal Resource) กับระดับทรัพยากรมากที่สุด (Maximal Resource) จากเกณฑ์ทั้งสองสามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.1 กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizes) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-orientation ได้ เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขา ไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะ แต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความเป็นอิสระและทำที่ เขามีความสนใจรอบด้าน โดยเฉพาะปัญหาสังคม พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิต หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์ รสนิยม และลักษณะของตนเอง

2.2 กลุ่มผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ (Fulfilled) เป็นพวกมืออาชีพ ที่มีการศึกษาดี ยึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและมีวุฒิภาวะสูง มีความรู้กว้างขวาง กลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้มีความพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูง แต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented consumer)

2.2 กลุ่มผู้อนุรักษนิยม (Believers) ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษนิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรม จรรยาและต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ติดตลาด ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัด ชุมชน และประเทศ

2.3 กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน มีหัวทางอนุรักษนิยม ทั้งทางความเป็นอยู่ และความคิด ทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสดงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรี เพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนต่อเพื่อนร่วมงานและได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

2.4 กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของพวกกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่าคนกลุ่มนี้จะมีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่าตนมีความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าที่มีสไตล์มีความสำคัญมากต่อคนกลุ่มนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.5 กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiences) กลุ่มนี้มีทรัพยากรมากยึดถือการกระทำ มีความกระตือรือร้น ชอบกีฬา การออกกำลังกาย การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม ชอบแสวงหาความหลากหลาย และความตื่นเต้น และเป็นผู้บริโภคที่หิวและใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับเสื้อผ้า อาหารเร่งด่วนหรืออาหารสำเร็จรูป ดนตรี ภาพยนตร์ และของโปรดของวัยรุ่นโดยเฉพาะสิ่งแปลกใหม่

2.6 กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย ยึดถือการกระทำ เป็นผู้ช่วยตัวเองได้ มีหัวทางอนุรักษ์นิยม ในใจความเป็นอยู่ของครอบครัว และการเมือง พวกเขานิยมความเพียงพอ มุ่งแต่สิ่งที่ต้นคุ่นเคย ครอบครัว งาน และการพักผ่อน นิยมสินค้าที่ดูง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นได้ง่าย

2.7 กลุ่มผู้ดิ้นรน (Struggles) ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้ต่ำที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด และการศึกษาต่ำ จึงมีชีวิตอยู่อย่างจำกัด จำเป็นต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีทรัพยากรน้อยที่สุด ไม่มีความผูกพันทางด้านสังคม มีอายุมาก สนใจและเป็นห่วงสุขภาพตนเองและความปลอดภัย มีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์

นอกจากนี้ Assael, H. (1992) ได้กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่ามีกิจกรรม การให้ความสนใจ ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง ประกอบด้วย

1. กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่นการซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

2. ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึง ระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

3. ความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น คำถามในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังในเหตุการณ์และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่ง

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ (2534) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง อาการ หรือการกระทำต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่น สามารถสังเกตเห็นได้ หรือที่เรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เช่น การเดิน การพูด การแสดงสีหน้า ท่าทาง การสัมผัส หรือเป็นการกระทำที่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา และซึ่งบุคคลอื่น ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตา หรือที่เรียกว่า พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เช่น การคิด การฝัน เป็นต้น พฤติกรรมคือตัวแทนของจิต ซึ่งจิตจะเป็นตัวกำหนด ผลักดันให้ร่างกายแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา เราสามารถแสดงการเกิดพฤติกรรมได้ดังนี้

สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (ตัวกระตุ้น) → กระบวนการทางด้านความคิด → พฤติกรรม (การตอบสนอง)

ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: สมจิตร์ ล้วนเจริญ. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค.

สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน หรือตัวกระตุ้นจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการทางด้านความคิด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำ (Black Box) เมื่อมนุษย์เราได้รับตัวกระตุ้นก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรม หรือการตอบสนอง การจะศึกษาหรืออธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมจะใช้วิธีการลงความเห็นหรือการอ้างอิง (Infer) เป็นวิธีการเดาหรือการคาดการณ์ ซึ่งอย่างไรก็ตามมนุษย์ทุกคนล้วนเป็นผู้บริโภคทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับว่าใครจะบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดเท่านั้นเอง เมื่อมนุษย์ลืมตาดูโลกก็เริ่มบริโภคแล้ว บริโภคอาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค เป็นต้น ในด้านการตลาด ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง ด้วยราคาตอบแทนสินค้าหรือบริการนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ไม่ใช่เพียงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น) เท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ให้ละเอียด ถึงเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อจะสามารถหาวิธีจูงใจผู้บริโภค เป็นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและยังเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางการตลาดได้อย่างแม่นยำอีกด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการละทิ้ง (Disposing) ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน (Schiffman&Kanuk, 1994)

เจมส์ เอ., เดวิส ทีและโรเจอร์ดี. (James A., Davis T.; & Roger D. 1997) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว สามารถแยกออกได้ดังนี้

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การซื้อ การเปิดรับสื่อต่างๆ การสนทนาพูดคุย เป็นต้น
2. การได้รับและการใช้สินค้า และหรือบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ได้รับและใช้สินค้า และบริการ
3. กระบวนการตัดสินใจ การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค จะต้องผ่านขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่

ตระหนักถึงปัญหา → การค้นหา → การประเมินทางเลือก → ทางเลือก → ผลได้

ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหาร และกรณีตัวอย่าง*.

กระบวนการตัดสินใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแก่การตัดสินใจทางการตลาด การวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ยุทธวิธีการขาย เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่คำถามที่มักจะพบในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่

1. ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางการสมรส
 2. ด้านภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย ถิ่นที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง
 3. ด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต
 4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับ โอกาส สถานการณ์ ความชอบ
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า และบริการ

ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why do the consumers buy?) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) การตอบคำถามนี้จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) ประกอบด้วย
บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม
2. ผู้มีอิทธิพล
3. ผู้ตัดสินใจ
4. ผู้บริโภค
5. ผู้ใช้

ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด (When do the consumers buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น เทศกาลวันสำคัญต่างๆ ช่วงฤดูกาล เป็นต้น

ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where do the consumers buy?) เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ร้านอาหาร เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do the consumers buy?) เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations) ประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลพฤติกรรม
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3.2 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

วิลเลียม (William L. 1990) กล่าวว่าลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) จะไม่เหมือนกันตามความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา ตลอดจนสิ่งแวดล้อม ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 7 ลักษณะ ได้แก่

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจ

พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมที่มุ่งสู่เป้าหมาย (Goal-directed Behavior) โดยพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีการกระตุ้น หรือมีการมุ่งใจเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ซึ่งเป้าหมาย หรือจุดมุ่งหมายของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป บางครั้งอาจเป็นไปเพื่อให้หน้าที่สำเร็จ เพื่อแสดงออกซึ่งความรู้สึกส่วนตัว หรือเป็นแบบผสมผสาน ที่ซับซ้อน

พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย

ผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมายตั้งแต่คิดเกี่ยวกับสินค้า ดูโฆษณา หาข่าวสารข้อมูล โดยอาจถามความคิดเห็นจากเพื่อน คนในครอบครัว เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและ

บริการ กิจกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่มีความมุ่งหมายโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภค (Deliberate Consumer Behavior) อาจมีส่วนน้อยที่มีกิจกรรมเกิดขึ้นเป็นผลพลอยได้ของกิจกรรมอื่น (Incidental Consumer Behavior) เช่นการได้สินค้าอื่นเพิ่มขึ้นจากการไปซื้อสินค้าหลัก

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ

กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กระบวนการทางความนึกคิด อารมณ์ การคัดเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจอย่างมีระบบ ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย



ภาพประกอบ 5 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหาร และกรณีตัวอย่าง.

พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน

จังหวะเวลา หมายถึง เวลาที่ใช้ในกระบวนการตัดสินใจ ตั้งแต่การตัดสินใจเริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ จังหวะเวลาและความซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำว่าควรจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่

ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการซื้อ

ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ซื้อสินค้า

ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคมักจะรับบทบาทสลับเปลี่ยนกันไปอยู่เสมอและบุคคลหลายคน อาจแสดงบทบาทที่ได้กล่าวมาข้างต้นมากกว่าหนึ่งบทบาทในเวลาเดียวกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมของการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานการณ์เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และอื่นๆ ล้วนแสดงถึงอิทธิพลในการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน

มนุษย์ทุกคนเกิดมาบนโลกไม่มีอะไรที่ต่างกันไปเสียทุกอย่าง และก็ไม่มีอะไรที่เหมือนกันไปเสียทุกอย่าง เราต้องพยายามทำความเข้าใจว่า ทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน สาเหตุก็เป็นเพราะ บุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน สภาพแวดล้อม ความคิด ทศนคติ และอีกในหลายลักษณะที่ต่างกัน แต่ในความต่างนี้ก็มีเหมือนอยู่ด้วย นี่ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

3.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากมาย ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ทำการศึกษาและสรุปลักษณะปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

วัฒนธรรม คือลักษณะของพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ ซึ่งปรากฏอยู่โดยทั่วไป และเป็นแบบของพฤติกรรมที่แน่นอน เป็นพฤติกรรมของคนใดคนหนึ่งซึ่งยึดถือ หรือเป็นไปหรือเป็นไปตามแบบอย่างของตัวบุคคล หรือของส่วนรวมในสังคมนั้น ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง เป็นแนวความคิดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในค่านิยม ทศนคติ

ความเชื่อถือ ความรู้สึกและนึกคิดของคนในสังคมจะเป็นบ่อเกิดแห่งการสร้างค่านิยมของคนในสังคมนั้น トラบใดที่ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดมีลักษณะแตกต่างกันไปแล้ว ค่านิยมของคนในสังคมก็จะแตกต่างกันไปด้วย และเมื่อค่านิยมของคนในสังคมนั้นแตกต่างกัน วัฒนธรรมก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน วัฒนธรรมได้รับถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstract) และรูปธรรม (Materialistic)

วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนามธรรมได้แก่ ค่านิยม ทศนคติ ความคิด และบุคลิกภาพ ส่วนวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปธรรมนั้น ซึ่งวัฒนธรรมเป็นอิทธิพลที่สำคัญต่อแรงจูงใจหรือความปรารถนาของพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน ดารา นักร้อง ผู้นำทางการเมือง เป็นต้น

ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ได้แก่ บุคคลที่มีความชำนาญในสาขาวิชาชีพ ได้รับการฝึกอบรมเฉพาะด้าน หรือเป็นผู้มีประสบการณ์ เช่น แพทย์ พยาบาล ผู้บริหาร เป็นต้น

บุคคลทั่วไป (Common man) บุคคลทั่วไปมีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้รับข่าวสาร มักจะใช้บุคคลทั่วไปสาธิตการทำงานของสินค้าแก่ผู้รับข่าวสารและความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

กลุ่มอ้างอิงอื่นๆ (Other reference group appeal) เช่น ผู้ที่ประสบความสำเร็จ ผู้หลักผู้ใหญ่ที่ได้รับการยกย่องนับถือ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หรือปัจจัยเฉพาะบุคคล

อายุ บุคคลที่มีวัยต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัวมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการและความจำเป็นที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล มีผลต่อการเลือกสินค้าและบริการ

ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งเป็นความต้องการภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motive)

การจูงใจ หมายถึง ความต้องการภายในของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาหรือพฤติกรรม อันอาจเกิดจากจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เพื่อแสวงหาความพอใจ สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจนี้เป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความประพฤตินั้นในลักษณะที่มีจุดมุ่งหมาย

(Goal directed manner) สิ่งจูงใจสิ่งเดียวกันอาจมีผลไม่เหมือนกันกับผู้บริโภคต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเป็นไปในแบบเดียวกัน แต่สิ่งจูงใจแตกต่างกันอย่างมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคของคนหนึ่งอาจเกิดจากสิ่งจูงใจหลายสิ่ง ซึ่งสิ่งจูงใจเหล่านี้อาจจะเสริมซึ่งกันและกัน หรือบางสิ่งอาจขัดแย้งกัน

สิ่งจูงใจต่างๆ ของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน ขึ้นกับเวลาและเหตุการณ์ ฉะนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจต่อความผันแปรของความเข้มข้นของสิ่งจูงใจต่างๆ ของผู้บริโภค นอกจากนี้สิ่งจูงใจทางบวกโดยปัจจัยหนึ่ง แต่ขณะที่อีกรายหนึ่งอาจจะถูกจูงใจในทางลบโดยปัจจัยเดียวกัน ซึ่งความปรารถนาต่างๆ สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ ความปรารถนาเป็นเป้าหมายที่ผู้บริโภคตั้งไว้และจะดิ้นรนเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายนั้น ความปรารถนาต่างๆ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งความปรารถนานั้นอาจเป็นระยะสั้น หรือระยะยาวก็ได้ ความปรารถนาของผู้บริโภคไม่คงที่ เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ซึ่งจะอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับระดับความเป็นไปได้จริงและเมื่อบรรลุความสำเร็จแล้วก็มักจะมี ความปรารถนาที่สูงขึ้น ความปรารถนาจะลดลงเมื่อผิดหวัง ความปรารถนาของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการปฏิบัติของสมาชิกในกลุ่มที่บุคคลนั้นสังกัดอยู่และของกลุ่มอ้างอิงต่างๆ

2. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก

การรับรู้มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม หรือการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งจะเป็นอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของแต่ละบุคคลเป็นหลัก จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการตอบสนองของบุคคลจะเหมือนหรือแตกต่างกันนั้นขึ้นกับการรับรู้ เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคหรือบุคคลได้เห็นในอาณาเขตของตนเองทำให้เกิดการจดจำในสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ไม่มีใครจะรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นได้เหมือนกันทุกอย่าง เพราะไม่มีบุคคลใดมีความคิดเหมือนกัน ความคิด หรือความเข้าใจของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่มีความมาก่อนแล้ว และสิ่งนี้จะสะท้อนถึงลักษณะทางกายภาพของบุคคล ลักษณะทางด้านจิตใจ และลักษณะทางสิ่งแวดล้อม สังคมและประสบการณ์

3. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) หรือเกิดพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่เสมอ เพื่อปรับตัวเองให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลจากความรู้นี้ที่ได้รับ จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด หรือจากประสบการณ์จริง

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Believe and Attitude)

ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมากระบบการรับรู้ในอดีต ส่วนทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่งอาจจะ

ออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในวัตถุนั้นก็ได้ ทศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมักจะสอดคล้องกัน คือเมื่อมีทศนคติอย่างไรก็มักจะแสดงพฤติกรรมอย่างนั้น ในบางครั้งก็อาจจะแสดงพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับทศนคติ ซึ่งขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมรอบตัว เหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวนี้ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อทศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น ยังมีอิทธิพลต่อการสร้างและการเปลี่ยนทศนคติด้วย

ทศนคติเมื่อเกิดขึ้นแล้วค่อนข้างจะถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะทศนคติเกิดจากความเชื่อ การสะสมประสบการณ์ และการเรียนรู้ และจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีวัตถุมารองรับ วัตถุนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ เช่นสิ่งของต่างๆ ความน่ารัก ความสวย เป็นต้น ความเชื่อและทศนคติมีความเกี่ยวพันกัน ถ้าจะเปลี่ยนทศนคติต้องเปลี่ยนความเชื่อ

5. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล ซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลคนหนึ่งจะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

บุคลิกภาพจะมุ่งเน้นความสำคัญที่ลักษณะภายในของผู้บริโภค เป็นความแตกต่างในอากัปกริยาของบุคคลหนึ่งจากอีกบุคคลหนึ่ง บุคลิกภาพจะสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจุดนี้จะสามารถใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปจะเหมือนเดิมและค่อนข้างคงที่ ลักษณะเช่นนี้จะช่วยในการคาดคะเน พฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของบุคลิกภาพได้ เช่น ในวัยเด็กเป็นคนหัวรั้น เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิม แม้ว่าบุคลิกภาพจะมีแนวโน้มเหมือนเดิมและคงที่ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพโดยตรง คือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) หรือ ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพและการจูงใจ “ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ เป็นทฤษฎีการจูงใจและบุคลิกภาพ ซึ่งมีหลักฐานยืนยันว่า ความจำเป็นและ สิ่งกระตุ้นที่เป็นจิตไร้สำนึก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นด้านความต้องการด้านร่างกายและทางเพศ ซึ่งจะเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดแรงจูงใจของมนุษย์และบุคลิกภาพของบุคคล”

อิด (Id) เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่เกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ ซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย ซึ่งบุคคลต้องการแสวงหาความพอใจในทันทีทันใดตามแรงกระตุ้นของสัญชาตญาณ เพื่อให้เกิดความสุขและลดความตึงเครียด

อีโก้ (Ego) เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ทำหน้าที่ควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจากอิดให้สอดคล้องกับเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรม ฉะนั้นอีโก้จึงเป็นความนึกคิด หรือเป็นการรับรู้ที่มีสติ เพื่อให้ได้วิธีการตอบสนองที่ถูกต้องและเหมาะสม จึงเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับศีลธรรมและจริยธรรมอันดีงามของบุคคลในสังคม ซูเปอร์อีโก้ส่วนใหญ่เป็นสภาพที่ไม่รู้ตัวพัฒนามาจากอีโก้ โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ การเรียนรู้และอิทธิพลต่างๆ เข้ามาเป็นของตนเอง ซูเปอร์อีโก้

โก้ ทำหน้าที่เสนออุดมคติว่าสิ่งใดดีและถูกต้อง ถ้าซูเปอร์ฮีโร่โก้สามารถรอบงำอดีตและอีโก้ได้ บุคลิกภาพของผู้นั้นก็จะเรียกได้ว่าเป็นคนดีของสังคม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

พรพิมล กาบบัว (2549) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing mix) คือการประสมที่เข้ากันได้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิภัณฑ์ การกำหนด ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่ง พิษณุ (2548) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องปรับปัจจัยเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งโดยทั่วไป มีทั้งแนวคิด 4P's และ 7P's ดังนี้

4.1 แนวคิด 4P's

ศรีกาญจนา พลอาสา (2546) ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยเน้นปัจจัยที่น้อยกว่า “4P's” นั้นประกอบด้วย

ผลิภัณฑ์ (Product)

ผลิภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจุบัน ผลิภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าและความพึงพอใจ รวมทั้งผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย การผลิตสินค้าหรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสาร และส่งมอบผลประโยชน์นี้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพของผลิภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1. ระดับในการสร้างผลิภัณฑ์นั้นต้องเริ่มต้นจากการเลือกระดับคุณภาพ(Quality level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้คุณภาพของผลิภัณฑ์ หมายถึงคุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance quality) ก็คือ ความสามารถของผลิภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่

1.1 ความสอดคล้อง คุณภาพสูง หมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้นตามแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิภัณฑ์จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง(Conformance quality) ซึ่งหมายถึง ปราศจากผลิภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้องในการส่งมอบผลของการปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กิจกรรมสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลายหลากรูปแบบ ทำให้รูปลักษณะเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจกรรมกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แนะนำสิ่งที่จำเป็นและมีคุณค่าด้วยรูปลักษณะใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน

1.3 รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือการสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบ คือรูปแบบเป็นการอธิบายสิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตา รูปแบบที่ดูดีของผลิตภัณฑ์

ราคา (Price)

เป็นเครื่องมือสำคัญซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในการคำนวณราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไปมีอยู่ 5 ปัจจัย ได้แก่ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545)

1. ความต้องการของตลาด ปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้น ปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลง ปริมาณความต้องการของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการของตลาดที่สัมพันธ์กับราคาก็มีขอบเขตจำกัด คือ เมื่อราคาปรับสูงขึ้นถึงระดับหนึ่ง ความต้องการจะลดต่ำลงจนถึงศูนย์ กลับอาจทำให้ปริมาณความต้องการลดลงได้ และเมื่ออยู่ในภวณนี้ยังสินค้าและบริการลดราคาต่ำลงมากเท่าไรก็ทำให้ปริมาณความต้องการลดลงต่ำมากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่า ความต้องการผกผัน

1.1 การแข่งขันในตลาด ราคาของคู่แข่ง เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาในตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่า เราจำเป็นต้องตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เราอาจตั้งราคาสูงกว่า หรือต่ำกว่าก็ได้โดยพิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพของเรากับคู่แข่ง

1.2 กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมมิให้ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด หรือเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบการวิชาชีพนั้นๆ

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัว ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดนั้น ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย เช่น เสื้อผ้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรูหรา ควรจะมีระดับราคาที่สูงกว่า เสื้อผ้าที่จำหน่ายที่แผงลอย และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.4 ต้นทุน จัดเป็นปัจจัยสำคัญมากในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางองค์กรต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น ต้นทุนจึงมักถูกนำมาใช้เป็นฐานหรือขั้นต่ำสุดของราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

เป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับต้นทางและปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์โดยในกระบวนการนี้อาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. คนกลาง คือกลุ่มคนหรือองค์การอิสระที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการซื้อขาย เปลี่ยนสิทธิตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยคนกลางแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1.1 พ่อค้าคนกลาง คือคนกลางที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการซื้อขาย เปลี่ยนมือ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ

1.2 ตัวแทนคนกลาง คือ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมี

2. สถาบันการเงิน คือองค์การที่ให้การสนับสนุนทางการเงินเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เช่น ธนาคารผู้ปล่อยเงินเชื่อให้เจ้าของโครงการ และลูกค้าบริษัทเงินทุนที่ให้เกิดการซื้อขาย เช่น ธนาคารผู้ปล่อยเงินสินเชื่อให้เจ้าของโครงการ และลูกค้าบริษัทเงินทุนที่ให้สินเชื่อแก่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงบริษัทประกันภัย ซึ่งรับประกันความเสี่ยงในการขนส่ง และเคลื่อนย้ายสินค้าด้วย

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตรรกะหรือของตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารในรายการส่งเสริมการขาย

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าเช่นเดียวกับโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่จะสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

4. การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถาม หรือสั่งสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร

5. กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารเข้ามาช่วย

4.2 แนวคิด 7P's

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับเป้าหมาย จำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7P's ตามแนวคิดของ Philip Kotler (2006) ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้น จะต้องพิจารณาถึงขอบเขต คุณภาพ ระดับชั้น ตราสินค้า สายการผลิต/บริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย ซึ่งต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้างขวาง เนื่องจากลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ แตกต่างกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ก่อให้เกิดเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกัน บางองค์กรจะเน้นความลึกของการผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ บางองค์กรจะเน้นการกระจายในแนวกว้าง ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันมาก ๆ ผู้ผลิตภัณฑ์ หรือ ผู้ให้บริการ จะต้องปรับปรุงคุณภาพและปริมาณให้ตรงตามความต้องการนั้นให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ

ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาจะต้องคำนึงถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไข การชำระเงิน สินเชื่อทางการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ก่อให้เกิดการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Pricing in Services Product) ซึ่งมีนโยบายการกำหนดอยู่ 3 นโยบาย ได้แก่

1. นโยบายราคาเดียว เป็นนโยบายที่นิยมใช้กันทั้งผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ
2. นโยบายหลายราคา เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของผู้บริโภค
3. นโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นการกำหนดราคาที่กำหนดไว้เพื่อใช้จูงใจผู้บริโภค ราคาที่กำหนดจะขึ้นอยู่กับสภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ โดยจะได้กำไรจากต้นทุนที่ผู้บริโภคไม่ทราบ ในการนี้จะต้องนำสภาพความต้องการของตลาดเข้าร่วมพิจารณาด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)

ที่ตั้ง ทำเล ของผู้ประกอบการ ความยาก ง่ายต่อการเข้าถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตลาด เนื่องจากจะต้องเชื่อมโยงต่อการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Service distribution) ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางแบบทางตรงสู่ผู้บริโภคสุดท้ายเพื่อเป็นการประหยัดค่าเดินทางของสินค้าที่มีการส่งต่อเป็นทอดๆ

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาดมีหลากหลายวิธีการอาทิเช่น การโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล ทั้งทางตรง ด้วยการจูงใจ (Service Marketing Promotion) พนักงานขาย และโฆษณาทางสื่อต่างๆ ส่วนทางอ้อมได้แก่ การใช้กฎหมายบังคับ การส่งเสริมของนักการเมือง หรือการจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งมีหลักสำคัญดังต่อไปนี้คือ

1. จะต้องทำให้ผู้บริโภคทราบว่าได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ มากที่สุด คำนึงค่าใช้จ่าย
2. จะต้องสร้างความแตกต่างโดยแสดงให้เห็นว่าคุ้มค่ากว่าผลิตภัณฑ์ หรือ บริการของกลุ่มคู่แข่ง
3. เน้นการส่งเสริมทางการตลาดที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ

บุคคล (People)

1. บทบาทของบุคคลสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ จะต้องควบคู่ไปทั้ง ผลิตภัณฑ์ และ บริการ โดยสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค
2. ก่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ทำให้ตัวผู้บริโภค เป็น ผู้ทำหน้าที่กระจายข่าว หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ที่มีคุณภาพโดยอัตโนมัติ

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพ เช่น สี สัน รูปทรง กลิ่น เสียง รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ความสะอาด เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมโดยปรับปรุงลักษณะทางกายภาพให้เหมาะสมต่อ ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ

กระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและงานปฏิบัติที่เสนอให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546: 68) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของ สินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนผสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการ บริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจการให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 92) ได้รวบรวมเรื่องการพัฒนาบริการใหม่ รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างไว้ดังนี้การพัฒนาบริการใหม่ๆ ให้กับธุรกิจ ได้แก่ การสรรหา คิดค้น และการปรับปรุงการให้บริการที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากนี้ยังรวมถึงการเพิ่มบริการเสริมให้กับบริการหลัก(core service) การพัฒนาบริการใหม่ จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเพื่อดึงความสนใจและสร้างชีวิตชีวาให้แก่การบริการ ทำให้รักษาลูกค้าเก่าได้ และเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าใหม่มาลองใช้บริการ หากธุรกิจมีการพัฒนาบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอและลูกค้าให้การยอมรับธุรกิจนั้นอาจจะวางตำแหน่งบริการใหม่ให้ตนเป็น “ธุรกิจแห่งนวัตกรรม”

การพัฒนาบริการใหม่ ย่อมทำให้ธุรกิจรักษาดำเนินการไว้ได้ หากการพัฒนาบริการใหม่นั้นเหมาะสมจะเข้ากับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็จะยินดีจ่ายแพงขึ้น เนื่องจากลูกค้ามองว่าการพัฒนาบริการใหม่เป็นการเพิ่มคุณค่าของการบริการเหนือความคาดหมาย

การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) การสร้าง ความแตกต่าง สำหรับการตลาดบริการ มีการทำใน 3 รูปแบบ

1. การพัฒนาบริการที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น
2. การสร้างบริการใหม่ขึ้นมา
3. การใช้บริการเสริมอื่นๆ

ลักษณะของความแตกต่างที่ดี

1. มีลักษณะแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น
2. ความแตกต่างนั้น สามารถสื่อสารออกมาได้อย่างชัดเจนและลูกค้ารับรู้ความแตกต่างนั้นได้
3. ความแตกต่างต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้ผู้บริโภค
4. ลูกค้าต้องจ่ายได้

ด้านราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้นการตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับ

ราคาที่เพิ่ม ยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 69)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 70)

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่นร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่นการบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ความพยายามต่างๆทางการตลาดในการที่จะดึงดูดให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดตลอดจนรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่งขึ้นส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของบริษัท
2. เพื่อเพิ่มยอดขายในตัวสินค้า
3. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด
5. เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่ง

6. เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
7. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า

หลักในการส่งเสริมการตลาดแบ่งได้เป็นแผนรุกกับแผนรับ

1. แผนรุก(OffensivePlan) หมายถึงไม่ว่าคู่แข่งจะทำหรือไม่ก็ตามแต่บริษัทตั้งใจไว้แล้วว่าจะทำตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดในวันวาเลนไทน์วันปีใหม่วันตรุษจีน เป็นต้น ซึ่งการวางแผนในเชิงรุกนี้นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น โดยจะต้องมีการวางแผนว่าจะทำในช่วงเวลาใด ปีละกี่ครั้ง เพื่อประโยชน์อะไร

2. แผนรับ (Defensive Plan) คือแผนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ทราบว่าคุณแข่งขันทำอะไร เป็นแผนที่เกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งใช้กลยุทธ์ที่เราจำเป็นต้องโต้ตอบ

สิ่งที่ต้องคำนึงในการส่งเสริมการตลาด

1. การวางกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจำเป็นที่จะต้องกำหนดหรือเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะได้กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

2. ขอบเขต (Scope) จะต้องระบุว่า การส่งเสริมการตลาดจะทำในขอบเขตที่กว้างหรือแคบแค่ไหน อย่างไรจะมาเป็นระดับชาติ(National Campaign) หรือระดับท้องถิ่น(Regional Campaign) หรือเฉพาะกลุ่ม (Niche)

3. ความเข้มข้นของการส่งเสริมการขาย (Scale) ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะทำโดยใช้เวลานานแค่ไหน ทำครั้งเดียว หรือทำหลายครั้งในแต่ละช่วงเวลา เช่น การลดราคาอาจจะใช้เวลาสั้น การแลกซื้อหรือชิงโชคอาจใช้เวลานาน ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภทจึงมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถทำได้หลายวิธี อาทิเช่น

1. การแจกตัวอย่าง (Sampling) เหมาะกับสินค้าที่มั่นใจในคุณภาพว่าลูกค้าจะติดใจกลับมาซื้อซ้ำอีก ซึ่งควรแจกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
2. ขนาดทดลอง (Sampling) ในกรณีที่ลูกค้าไม่มั่นใจที่จะซื้อ ก็อาจทำขนาดทดลองขึ้นมา เช่น แชมพูขนาด 5 บาท 10 บาททำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อไปลองใช้ได้ง่ายขึ้น
3. การลดราคา (Discount) เป็นวิธีที่ลูกค้าชอบที่สุด แต่บริษัทจะไม่ค่อยนิยมเพราะจะเสียรายได้บางส่วนไปอย่างชัดเจน เป็นวิธีที่บริษัทพยายามหลีกเลี่ยงมากที่สุด

4. การให้ของแถม (Premium) โดยควรเลือกของแถมสอดคล้องกับสินค้า เช่น ซื้อยาสีฟัน แอมแปรงสีฟัน, ซื้อสบู่แอมกล่องสบู่ เป็นต้น
5. การแลกซื้อของแถม (Self Liquidate) เช่น ชื่อน้ำยาล้างจานขวดใหญ่ เพิ่มเงินเพียง 12 บาท ก็จะได้ของแถมเป็นชุดจานและช้อนส้อมที่มีมูลค่า 30 บาท เป็นต้น
6. ชิ้นส่วนมีมูลค่า (Voucher Pack) เช่น กล่องสีฟันมีมูลค่า 10 บาทเมื่อนำไปซื้อ ยาสีฟันกล่องต่อไป หรือ สะสมถุงใส่ขนมปังครบ 5 ถุง นำไปแลกขนมปังฟรี 1 ถุง เป็นต้น
7. ขนาดพิเศษเพิ่มคุณค่า (Bonus Pack หรือ Value Pack) เป็นการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้น แต่ขายในราคาเท่าเดิม เช่น เลย์ เพิ่มปริมาณให้ฟรี 30 % เป็นต้น
8. การขายเป็นชุด (Package Deal) เป็นการขายยกชุด แล้วให้ราคาพิเศษ แต่ถ้าซื้อแยก ชิ้นจะแพงกว่าซื้อยกชุด เช่น ขายชุดเครื่องสำอางค์ ชุดเย็บผ้า ชุดกระเช้าของขวัญ หรือชุดเครื่องเสียง เป็นต้น
9. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (Volume Discount) ยิ่งซื้อมาก ยิ่งได้ลดมาก
10. การแลกซื้อ (Trade Up หรือ Trade In) เป็นการนำของที่ถูกกว่ามาแลกของที่แพงกว่า เช่น นำมือถือรุ่นเก่ามาแลกรุ่นใหม่ โดยอาจเพิ่มจำนวนเงินอีกเล็กน้อย
11. เงื่อนไขทางการเงิน (Financial Term) เช่น ระบบเงินผ่อน เงินดาวน์ ลดดอกเบี้ย เป็นต้น
12. การจัดแสดงสินค้า (Display) เป็นการจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับร้านค้า เช่น Supermarket เพื่อขอสิทธิพิเศษในการตั้งสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้านั้นๆ เพื่อให้สะดวกตากลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า
13. คูปอง (Coupon) เป็นการจัดทำคูปองส่วนลดขึ้นมา เมื่อลูกค้านำคูปองไปซื้อสินค้าก็จะได้ส่วนลดตามที่ระบุในคูปองนั้นๆ เช่น คูปองลดราคาอาหารของร้าน Chester Grill, KFC เป็นต้น
14. การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันคืนเงิน (Exchange Refund and Guarantee) เป็นการที่ผู้ขายรับประกันยินดีรับเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา เป็นการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า
15. การจัดชิงโชค (Sweepstakes) ข้อดีคือ ทำได้ยาวนาน, กว้างขวาง และสร้างความสนใจได้ดี หากของรางวัลมีมูลค่าสูง เช่น แจกรถหรือแจกดวง
16. การบริการ (Services) การบริการที่ดีย่อมกระตุ้นการขายได้ เช่น ถ้าโรงแรมมีการบริการที่ดี คนก็จะติดใจไปใช้บริการอีก
17. การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีใช้งานของสินค้า เช่น สาธิตการใช้ เต้าไมโครเวฟ หรือกรณีขายเครื่องสำอางค์ก็อาจจะมีการสาธิตการแต่งหน้าโดยใช้ดาราสวยๆ มาสาธิต เป็นการเรียกความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า
18. การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก (Member - get - member หรือ Customer - get - Customer) นิยมใช้กันมากในกรณีขายบัตรเครดิต ขายบ้าน หรือขายประกัน โดยจะเป็นการมอบ

รางวัลให้แก่สมาชิกเดิมที่แนะนำสมาชิกใหม่ให้แก่บริษัท เช่น ข่ายประกันมีการให้รางวัลสำหรับผู้แนะนำรายซื้อลูกค้า

19. การฝึกอบรม (Training) เป็นการฝึกอบรมให้แก่ลูกค้า เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์ จะมีการฝึกอบรมวิธีใช้ให้ฟรี

20. การบำรุงรักษาฟรี (Free Maintenance) มักใช้ในสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ซื้อเครื่องปั้มน้ำมีการบำรุงรักษาให้ฟรี

21. การขนส่งฟรี (Free Delivery) เป็นการบริการขนส่งสินค้าให้ฟรี มักใช้กับสินค้าขนาดใหญ่

22. การติดตั้งให้ฟรี (Free Installment) เช่น ซื้อเครื่องปรับอากาศหรือซื้อเคเบิลทีวีมีบริการติดตั้งให้ฟรี

23. การให้ทดลองใช้ (Trial Use) เป็นการเปิดโอกาสให้นำสินค้าไปทดลองใช้ก่อนในระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาแพงเช่นเครื่องถ่ายภาพเอกสาร หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ให้นำไปทดลองก่อนว่าใช้ได้ดีหรือไม่ ถ้าไม่ดีก็สามารถนำของกลับมามีคืนได้โดยไม่ต้องจ่ายเงิน

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Gratifications) นั้นใน Longman Dictionary of English หมายถึง ภาวะที่มีความพอใจหรือภาวะที่ได้รับการตอบสนองความพอใจ คนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นได้ทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนี้หมายถึงอะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เราเรียกว่า ความพึงพอใจ

จากความหมายที่มีผู้พยายามอธิบายไว้มากมาย Maxwell E. (1972) กล่าวว่าความคาดหวังและความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นสิ่งที่วัดหรือสังเกตได้จากความต้องการหรือเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลต่างๆ นั้นเอง และในความหมายของคำว่าประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่าประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับประโยชน์ เพราะฉะนั้นนักวิจัยอาจจะศึกษาเฉพาะตัวหนึ่งตัวใด หรือหมายถึง 2 ตัวก็ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการในทางบวก
5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสนั่น ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

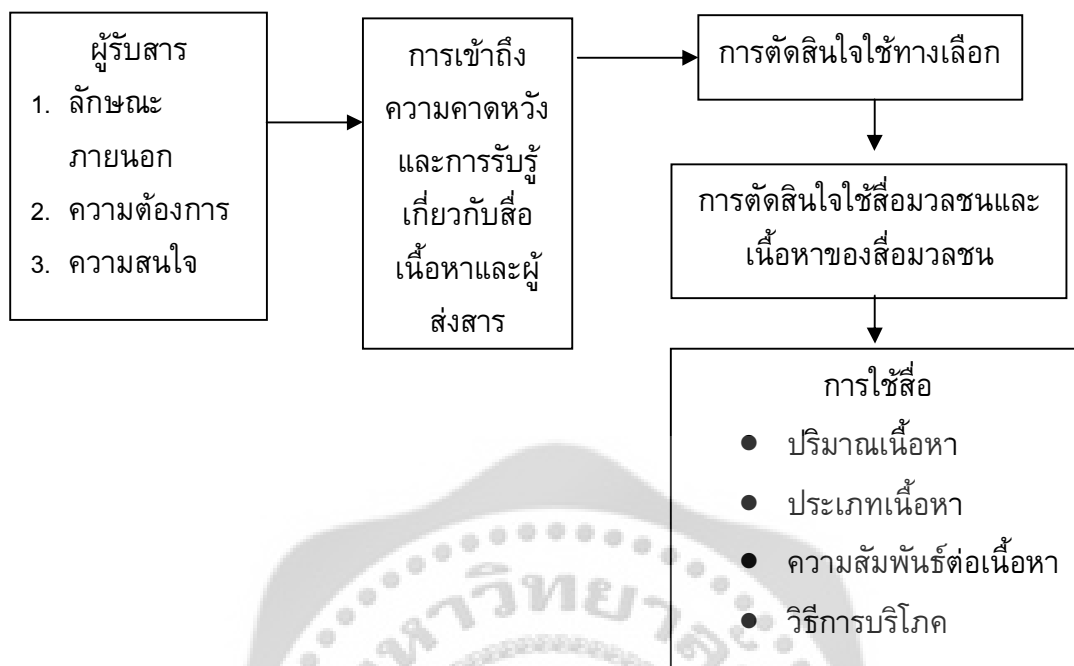
7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

อุทัยพรรณ สดใจ (2545: 7) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

แนวคิดนี้ Katz (1974) ให้ความสำคัญที่ผู้รับสาร (Audience) มากกว่าตัวข่าวสาร (Message) แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ความพึงพอใจเริ่มต้นที่ผู้บริโภคสื่อ (Media Consumer) แทนที่จะเป็นข่าวสารของสื่อ (Media Message) และศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของคนจากประสบการณ์โดยตรงที่เขามีกับสื่อ แนวคิดนี้มองว่า ผู้รับสารมีบทบาทบางอย่างกระตือรือร้นในฐานะผู้กระทำ (Active) ในการที่จะใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อมากกว่าที่จะเป็นผู้รับผลหรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive) จากสื่อเพียงด้านเดียว เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์จากแนวคิดนี้จึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่มีทิศทางจากเนื้อหาข่าวสาร ไปสู่ผล (Effects) แต่เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้รับสาร นำสารไปใช้ประโยชน์และการใช้ประโยชน์นั้น (Usage) เป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการของผล การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ
2. ความต้องการของบุคคลซึ่งนำไปสู่
3. การคาดคะเนเกี่ยวกับ
4. สื่อและแหล่งที่มาของสาร นำไปสู่
5. ความแตกต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่นๆ ของบุคคล ยังผลให้เกิด
6. ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ
7. ผลอื่นๆ ที่บางครั้งที่มีได้คาดหมายมาก่อน

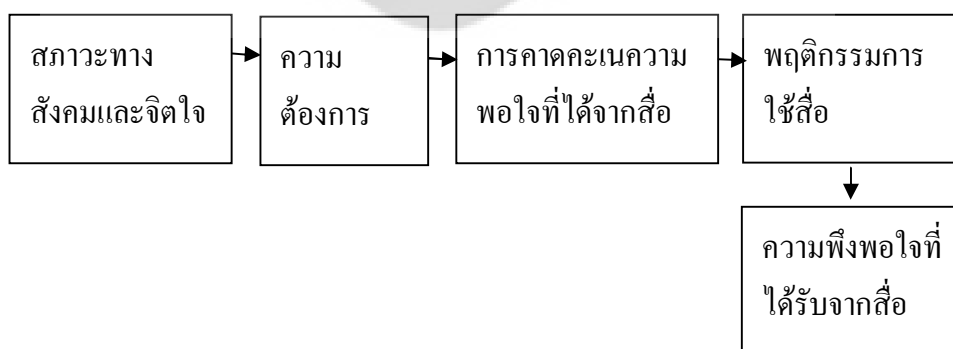
แมคควิน และวินดาห์ล (Mcquail; & Windahl. 1981) ได้ศึกษาและเสนอแนะการใช้ประโยชน์จากสื่อสารมวลชนว่ามีความหมายได้หลายประการ อาจมีความหมายเช่นเดียวกับการเปิดรับสาร ซึ่งเป็นเพียงแต่แสดงถึงอาการรับรู้เท่านั้น และอาจหมายถึงกระบวนการที่ค่อนข้างจะสลับซับซ้อน ซึ่งเนื้อหาถูกบริโภคภายใต้สภาพเงื่อนไขอย่างหนึ่ง อันเป็นการทำหน้าที่บางประการและยังเป็นกระบวนการที่ผูกพันอยู่กับความคาดหวังในอันที่จะได้รับการตอบสนอง ดังแสดงในแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการตอบสนองการใช้สื่อมวลชน

ที่มา: Mcquail; & Windah. (1981). *Communication models for the study of mass communications*.

สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่ต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความต้องการที่ไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย อาจเขียนในรูปของแบบจำลองดังนี้



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองการตอบสนองการใช้สื่อมวลชน

ที่มา: Palmgreen, P.; & Rayburn, J.D. (1985). *A comparison of gratification models of mediasatisfaction*.

ปาล์มกรีน (Palmgreen. 1985) สร้างแบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ โดยอธิบายกระบวนการรับสารในการเลือกสื่อสารมวลชนและการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กันดังมีสมมติฐานดังนี้

1. ผู้รับสารมีความกระตือรือร้น ดังนั้น
2. การใช้สื่อของผู้รับสารส่วนใหญ่จะถูกมองว่าผู้รับสารมีเป้าหมาย (Goal Directed) และจะมีการแข่งขันกับแหล่งอื่นๆ ในการได้มาซึ่งการตอบสนองความพึงพอใจ
3. ผู้รับสารเชื่อมโยงความต้องการ (Needs) ของตนในการเลือกใช้สื่อ
4. การบริโภคสื่ออาจบรรลุความพึงพอใจได้แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าเนื้อหาสื่อเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจได้อย่างถูกต้องเนื่องจาก
5. คุณลักษณะของสื่อ (Media Characteristics) จะเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจได้รับการตอบสนองความต้องการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน
6. ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองนั้นมีจุดเริ่มต้นที่เนื้อหาสื่อ การเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อ หรือสถานการณ์สังคมที่มีการเปิดรับสื่อเกิดขึ้น

นอกจากนี้ แมคคอม และเบคเกอร์ (McCombs; & Becker. 1979) ได้ศึกษาว่า การรับชมรายการโทรทัศน์ของแต่ละบุคคลยังขึ้นอยู่กับเหตุผลอื่นๆ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อให้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรจะรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่
3. เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)
4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) เพื่อเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release)

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) และ การบริโภคข่าวสาร (Media News Gratifications) ซึ่ง เวนเนอร์ (Wenner. 1985) ได้แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. Orientation Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล เพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความ

ต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. Social Gratifications เป็นการใช้อาสาสมัครเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ

3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่ออ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. Para-orientation Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนานเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

จะเห็นได้ว่า การที่ผู้รับการเลือกใช้สื่อ ตามแนวคิดนี้ ผู้รับสารจะมีแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีเหตุผลหรือมีความคาดหวังในการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจแตกต่างกัน เช่นเดียวกับผู้ชมรายการทางสถานีเคเบิลทีวี ก็มีความแตกต่างในการรับชมรายการตามการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของแต่ละบุคคล

6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรายการสาระบันเทิงและเคเบิลทีวี

6.1 รายการสาระบันเทิง

คำว่าสาระบันเทิง (Edutainment) เกิดจากการรวมกันของคำสองคำได้แก่คำว่า สาระ (Education) และคำว่า บันเทิง (Entertainment) โดยจัดทำและนำเสนอเผยแพร่แก่สื่อรายการโทรทัศน์ วิทยุไอเกม ภาพยนตร์ เพลง ซอฟต์แวร์ มัลติมีเดีย และ เว็บไซต์ มีผลต่อผู้รับชมโดยจะเพิ่มทักษะการเรียนรู้ และเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในเด็ก (Morey. 1984; & White. 2003)

สาระบันเทิง เป็น กลยุทธ์ในการผสมผสานข้อมูลข่าวสารและความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนา อาทิ การวางแผนครอบครัว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ เข้ากับความบันเทิง โดยมีเจตนาและเป้าหมายชัดเจน นำเสนอผ่านสื่อบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลได้รับความรู้ มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ เป็นการเปลี่ยนมุมมองของบุคคล จากเดิมที่มักแบ่งแยกความคิดเรื่องความรู้และความบันเทิงออกจากกันมาสู่ความคิดที่สามารถบริโภคข่าวสารความรู้ และความบันเทิง ได้อย่างสนุกสนานในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ แนวคิดดังกล่าวยังเป็นการนำจุดเด่นของการศึกษา และความบันเทิง มาประสานประโยชน์ร่วมกัน นำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ ติดตาม แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องในหมู่ผู้บริโภคด้วยกันเอง และนำเสนอเนื้อหาสาระที่ได้รับไปสู่การปฏิบัติ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมในทางที่ดีขึ้น การใช้สื่อบันเทิง ถ่ายทอดความรู้ และข้อมูลข่าวสารที่ถึงประสงค์สู่ประชาชน (Singhal; & Rogers. 1989) แนวคิดด้านสาระบันเทิงไม่ใช่แนวคิดใหม่แต่เป็นแนวคิดที่

เราสามารถย้อนหลังไปตรวจสอบพัฒนาการดังกล่าวได้เป็นพัน ๆ ปี นั่นคือการใช้นิทาน โดยจะพบว่า มีนิทานพื้นบ้าน นิยายปรัมปรา นิทานอีสป หรือเรื่องเล่าต่าง ๆ ที่มีในทุกประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดค่านิยม ความเชื่อ ศีลธรรม ประเพณี สู่บุคคลในสังคม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของระบบการเรียนรู้ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ถึงแม้ว่าแนวคิดพื้นฐานของสารบบนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่การริเริ่ม ผสมผสานความรู้กับความบันเทิงผ่านสื่อมวลชนสมัยใหม่ เกิดขึ้นในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อภาพยนตร์ สื่อวีดิทัศน์ ตลอดจนอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทในสังคม ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อบันเทิงมีลักษณะเด่นในด้านต่าง ๆ อาทิ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูง (Popular) สร้างความรู้สึกส่วนตัวให้กับผู้บริโภค (Personal) โดยผู้ชมมักเกิดความรู้สึกร่วม รู้สึกสนุกสนาน โศกเศร้า ตื่นเต้น ไปกับตัวละคร นอกจากนั้น สื่อบันเทิงยังเป็นสื่อที่แพร่หลายทั่วไป (Pervasive) สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมได้ (Persuasive) ตลอดจนสามารถทำผลกำไร (Profitable) ให้กับผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผ่านทางผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ในกรณีที่รายการดังกล่าวอยู่ในกระแสความสนใจของประชาชน (Rogers; & Shefner. 1994)

6.2 เคเบิลทีวี

ประวัติของเคเบิลทีวี

เคเบิลทีวี ถือเป็นสื่อสารมวลชน ชนิดหนึ่งที่มีระบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และบันเทิงไปสู่ผู้บริโภคโดยเก็บค่าบริการสมาชิก เกิดขึ้นครั้งแรกในมลรัฐ Pennsylvania ประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 1948 โดย John Walson; & Margaret Walson เพื่อแก้ปัญหาการรับสัญญาณโทรทัศน์ของชุมชนเล็กๆ ที่อยู่ในแถบหุบเขา ซึ่งมีความขัดข้องในการรับสัญญาณโทรทัศน์สาธารณะ โดยส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิล มีชื่อเรียกโดยทั่วไปว่า CATV (Cable Antenna Television) ต่อมาได้มีการพัฒนาระบบให้สามารถรับสัญญาณได้มากกว่าสัญญาณโทรทัศน์สาธารณะ ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังหมดกังวลเกี่ยวกับปัญหาคุณภาพสัญญาณภาพที่รับด้วยคลื่นโทรทัศน์ทางอากาศ เนื่องจากสัญญาณถูกต่อตรงผ่านสายเคเบิลทำให้สัญญาณภาพ และเสียงมีคุณภาพดีในทุกสภาวะอากาศ และสภาพภูมิประเทศด้วย (Robert W. 1966)

จากข้อดีดังกล่าวทำให้ระบบเคเบิลทีวีแพร่หลายไปสู่ผู้รับชมรายอื่นๆ อย่างรวดเร็ว แม้จะต้องเสียค่าบริการก็ตาม เนื่องจากช่องสัญญาณโทรทัศน์สาธารณะ (TV channels) มีจำนวนจำกัด อีกทั้งยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารและบันเทิงได้อย่างเต็มที่ การเจริญเติบโตของธุรกิจ และเทคโนโลยีของระบบเคเบิลทีวีจึงเป็นไปอย่างแพร่หลายและรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น ในปี 1971 จึงมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจระบบเคเบิลทีวีกว่า 2,750 บริษัท ทั้งสหรัฐอเมริกา โดยมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจเคเบิลทีวีได้เกิดขึ้นอย่างจริงจังอีกทั้งยังมีกฎหมายควบคุมเพื่อรองรับ อุตสาหกรรมการดำเนินธุรกิจ

เคเบิลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย ปัจจุบัน ระบบเคเบิลทีวีมีการพัฒนาคุณภาพสัญญาณอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ สามารถสร้างอรรถรสในการรับชมรายการอย่างมีประสิทธิภาพเหนือสัญญาณจากเครื่องรับโทรทัศน์ธรรมดามากยิ่งขึ้น (Lohthong, 2011)

เคเบิลทีวีในประเทศไทย

ระบบเคเบิลทีวีที่เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยนั้นยังไม่ทราบเวลาและสถานที่แน่ชัด เนื่องจากเป็นระบบที่ผิดกฎหมาย ในหมู่บ้านเล็กๆ แถบชานเมืองและชนบท โดยเรียกกันสั้นๆ ว่า “เคเบิลทีวีท้องถิ่น” มีทั้งรูปแบบการเสียค่าบริการและไม่เสียค่าบริการรับสัญญาณ จากการสืบค้นเอกสารพบว่า ในปี พ.ศ. 2523 เรืออากาศตรี จลาต วรรณทร เป็นเจ้าของสถานีเคเบิลทีวี “วีดีโอคลับ” ในจังหวัด จันทบุรี และตราด เพื่อแก้ปัญหาการรับสัญญาณโทรทัศน์อันเนื่องมาจากระยะทางห่างจากสถานีส่งสัญญาณโทรทัศน์สาธารณะ (ช่อง 3 5 7 9 และช่อง 11) มีจำนวนสมาชิกครั้งแรก 150 คน ราคาค่าบริการ 167 บาทต่อเดือน ผลจากการสร้างสถานีเคเบิลทีวีดังกล่าวทำให้มีผู้นิยมใช้บริการมากขึ้นเพราะสามารถรับสัญญาณภาพและเสียงที่มีความชัดเจนตลอดจนมีช่องสัญญาณที่ผลิตเอง จนต้องขยายสถานีไปยังพื้นที่ใกล้เคียงในจังหวัดระยอง และจังหวัดชลบุรี (สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย, 2556)

ในปี พ.ศ.2525 ได้มีการส่งเทปโทรทัศน์ตามสาย หรือเคเบิลทีวีในจังหวัด เชียงใหม่และ เชียงราย เป็นการให้บริการแก่สมาชิกโดยผิดกฎหมาย มีการวางสายเคเบิลไปตามเสาไฟฟ้า รางรถไฟ และขอบถนน จนมีการฟ้องร้องกันขึ้น การดำเนินงานขอโทรทัศน์ตามสาย หรือเคเบิลทีวีที่ถูกต้องตามกฎหมายจึงได้ริเริ่มขึ้นเป็นรูปร่างของธุรกิจใหม่ในปี พ.ศ.2526 โดยหน่วยงานด้านการสื่อสารมวลชน 2 หน่วยได้แก่ องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) และบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ หรือสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ได้จัดแถลงข่าว เรื่องการลงทุนสำหรับโทรทัศน์ตามสายในประเทศไทย เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2526

อย่างไรก็ตามโครงการเคเบิลทีวีของทั้งสองหน่วยงานไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากไม่ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีในสมัยนั้น จนกระทั่งเมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ.2527 คณะรัฐมนตรีได้ให้หน่วยงานรัฐวิสาหกิจกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านต่างๆ สำหรับโครงการจัดตั้งโทรทัศน์ตามสาย ดังนั้น ในวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ.2527 อ.ส.ม.ท. จึงกำหนดที่จะดำเนินการโทรทัศน์ตามสายหรือเคเบิลทีวี โดยกรมไปรษณีย์โทรเลขได้จัดสรรความถี่คลื่นวิทยุ 3 ช่อง ได้แก่ บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลบรอดคาสต์คอปอเรชั่น จำกัด (IBC) เพื่อถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงไปยังโรงแรมต่างๆ ในเขต กรุงเทพฯ จำนวน 30 แห่ง ตามความเห็นชอบของคณะกรรมการประสานงานการจัดและการบริหารวิทยุแห่งชาติ (กบถ.)

อย่างไรก็ตาม การประกอบธุรกิจเคเบิลทีวีเริ่มจริงจังเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2532 โดย อ.ส.ม.ท. ได้ทำสัญญากับบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลบรอดคาสต์คอปอเรชั่น จำกัด (IBC) ให้บริการเผยแพร่สัญญาณ แก่สมาชิกโดยการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมไปยังทั่วทุกจังหวัดของประเทศไทย ส่วนการ

ส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิลจะทำในเขตต่างจังหวัด และการส่งสัญญาณผ่านระบบ MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System) โดยได้รับอนุญาตจากกรมไปรษณีย์โทรเลข ต่อมา ในปี 2538 ยูบีซีเคเบิลทีวีได้นำเทคโนโลยีโครงข่ายผสมระหว่างเคเบิลใยแก้วนำแสง และเคเบิลโคแอกเซียล (Coaxial) ในระบบ DStv (Digital Satellite Television) โดยส่งสัญญาณในระบบ Ku-Band และใช้ระบบบีบอัดสัญญาณ MPEGII (Moving Picture Expert Group) ซึ่งจะสามารถเพิ่มจำนวนช่องรายการได้มากขึ้น ตลอดจนพัฒนาคุณภาพเสียงและภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปี พ.ศ. บริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น ได้รับโอนถ่ายกิจการทั้งหมดแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น ทูวี่ชั่นส์ในปี 2551 โดยใช้จันรับสัญญาณดาวเทียมสีแดง ภายใต้ พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 โดยอนุญาตให้แก่ผู้ประกอบการวิทยุชุมชน และเคเบิลทีวี

ในปี พ.ศ. 2552 ได้มีการรวมตัวของผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น กว่า 140 ราย เพื่อจัดตั้ง บริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) หรือ CTH โดยเช่าช่องสัญญาณดาวเทียมในการออกอากาศเพื่อลดต้นทุนในการผลิต ตลอดจนปรับปรุงระบบและการส่งสัญญาณออกอากาศเป็นระบบดิจิทัล ที่สามารถรับจำนวนช่องรายการได้มากขึ้นกว่าเดิม เป็นการปรับกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เช่น ทูวี่ชั่นส์ อีกด้วย จากผลการสำรวจภาพรวมของธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทยในปีเดียวกันพบว่า จำนวนสมาชิกที่ใช้บริการเคเบิลทีวีกว่า 1.9 ล้านครัวเรือน แบ่งออกเป็นสมาชิกที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร กว่า 3.9 แสนครัวเรือน และในต่างจังหวัดอีกกว่า 1.5 ล้านครัวเรือนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 8 เปอร์เซ็นต์ (สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย: 2553)

จากข้อมูลฝ่ายการตลาดของ Pop Channel ปี 2556 พบว่า รูปแบบของธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 5 รูปแบบได้แก่

1. CTH เป็นค่ายประกอบธุรกิจที่มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1.1 การร่วมทุน เน้นกลุ่มเคเบิลขนาดเล็ก และขนาดกลาง ซึ่ง CTH จะลงทุนเรื่องการเดินระบบ Digital ทั้งหมด โดยจะถือหุ้นร่วม 51% และปรับเปลี่ยนเคเบิลเป็นสาขาของ CTH ซึ่งหมายถึงการเข้าไปควบคุมรวมกิจการและเงินทั้งหมดจะถูกโอนเข้า CTH ก่อน

1.2 ขายแพ็คเกจช่อง เน้นกลุ่มเคเบิลใหญ่ ซึ่งเป็นการขายให้กับเคเบิลรายใหญ่ โดยส่วนใหญ่เดินระบบเป็นแบบ Digital แล้วจึงขายได้ในรูปแบบแพ็คเกจ

2. True Cable Partners เป็นการขายช่อง โดยคิดราคาตามจำนวนและรูปแบบการรับชม

3. GMM เป็นการแจกกล่องรับสัญญาณในระบบ Digital ให้เคเบิลตามจำนวนลูกค้ามีทั้งแบบ Standard และ High definition

4. เคเบิลท้องถิ่น ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ประมาณ 59 บริษัท โดยวางระบบของตนเอง อาจนำเอารายการของค่ายอื่นๆ เข้ามาร่วมโดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันตามสภาพความจำเป็นของท้องถิ่นนั้นๆ

สาเหตุของการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี

ปัจจุบันแม้คนส่วนใหญ่จะมองการให้บริการเคเบิลทีวีเป็นการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน แต่กระแสการตอบรับของจำนวนผู้ใช้บริการสมัครเป็นสมาชิกกลับเพิ่มมากขึ้น (ฉันทนา มนูญภา. 2534) ทำการศึกษาถึงสาเหตุของการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีดังสาเหตุต่อไปนี้

1. ความต้องการที่จะบริโภคข่าวสารความบันเทิงที่ทันต่อเหตุการณ์จากเจ้าของแหล่งในต่างประเทศโดยตรง
2. ความต้องการในการบริโภคข่าวสารและความบันเทิงที่หลากหลายจากต่างประเทศ
3. ต้องการติดตามข่าวสารการเคลื่อนไหวในสิ่งที่ตนสนใจได้ง่ายและทันต่อเหตุการณ์กว่าช่องโทรทัศน์สาธารณะ
4. ต้องการฝึกฝนการใช้ภาษาต่างประเทศ
5. มีความเบื่อหน่ายต่อโฆษณา
6. มีกำลังซื้อที่สามารถจ่ายค่าบริการสมาชิกได้
7. ได้รับแรงจูงใจจากเจ้าของผู้ให้บริการ เช่น ลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

7. ประวัติและที่มาของสถานี POP Channel

บริษัท ป๊อปปี้ จำกัด ในนามเจ้าของสถานีโทรทัศน์ช่องดนตรีและวาไรตี้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีการเผยแพร่สัญญาณ และรับชมได้หลากหลายแพ็คเกจ โดยที่บริษัทฯ มุ่งเน้นผลิต รายการดนตรี และวาไรตี้ที่หลากหลายรูปแบบด้วยคุณภาพสาระ และการสร้างสรรค์ ตลอดจนเรื่องราวรอบตัวที่เกาะติดกระแสความนิยมของคนรุ่นใหม่ ด้วยรายการที่น่าสนใจ รวมถึงการริเริ่มในการสนับสนุนให้เยาวชน ได้เห็นถึงความสำคัญของกิจกรรม ดนตรี กีฬา ในอันที่จะใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ซึ่งเป็นการดำเนินการตามวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ กล่าวคือเป็นช่องดนตรี และไลฟ์สไตล์ที่เป็นเพื่อน เข้าถึงกลุ่มเยาวชนเป้าหมายหลักของเราได้มากที่สุด สามารถรับชมได้ช่องที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายดังต่อไปนี้คือ ช่องทางการรับชม GMMZ PSI SUN BOX BIG4 และ CTH CABLE

โดยที่ตั้ง บริษัท ไลฟ์ อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่อยู่: เลขที่ 390 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมากเขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทร: 0-2308-5500 แฟกซ์: 0-2308-5557 เว็บไซต์: www.live.co.th ติดต่ออีเมล: info@live.co.th

สถานีนี้ได้ออกอากาศมาเป็นเวลากว่า 20 ปี โดยจดทะเบียนในชื่อบริษัท ไลฟ์ อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ” หรือ “LIVE INC”) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2530 ในชื่อ บริษัท ออนป้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 5 ล้านบาท ต่อมาในปี 2537 ได้ทำการแปรสภาพเป็น บริษัท ออนป้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เพื่อเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ผ่านมาบริษัทฯ มีการเปลี่ยนชื่อหลายครั้ง เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะที่ดำเนินธุรกิจ โดยเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2549 โดยการอนุมัติของที่

ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2549 มีมติให้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ไลฟ์ อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และทำการจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์แล้วเสร็จ เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2549 ที่ผ่านมา บริษัทฯ มีการเพิ่มทุนจดทะเบียน และลดทุนจดทะเบียน เพื่อให้ขนาดของกิจการมีความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจในขณะนั้น ในปี 2549 บริษัทฯ มีการลดทุนจดทะเบียนในส่วนที่ยังไม่มีการจัดสรร ลดทุนจดทะเบียนโดยการลดจำนวนหุ้นสามัญที่ออกและเรียกชำระแล้ว เพื่อล้างบัญชีส่วนต่ำมูลค่าหุ้น และลดผลขาดทุนสะสมออก ต่อมาในปีเดียวกัน ได้ทำการเพิ่มทุนจดทะเบียน เป็น 460,000,000 บาท ซึ่งได้ดำเนินการแล้วเสร็จในเดือนกุมภาพันธ์ 2550

บริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้จากมูลค่าหุ้นละ 1 บาท เป็น 0.10 บาท โดยการเพิ่มจำนวนหุ้นจาก 460,000,000 หุ้น เป็น 4,600,000,000 หุ้น โดยยังคงมีจำนวนทุนจดทะเบียนเท่าเดิม คือ 460,000,000 บาท การดำเนินการเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้ดังกล่าว ดำเนินการแล้วเสร็จ และสามารถซื้อขายในมูลค่าที่ตราไว้ดังกล่าวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 28 ธันวาคม 2550

POP TV เป็นช่องรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในระบบที่ไม่ต้องเข้ารหัสสัญญาณ (Free to Air) โดยเป็นการส่งสัญญาณคลื่นความถี่ผ่านดาวเทียมในระบบ C Band ดาวเทียมไทยคม 5 เพื่อส่งสัญญาณออกไปทางสาย หรือ ทางคลื่น ตรงไปยังทีวี ทำให้เครื่องรับทีวีสามารถรับภาพรายการต่างๆ ที่ได้รวบรวมไว้ได้หลายช่อง ตามความต้องการซึ่งผู้ชมสามารถรับชมได้ผ่านทางกล่องรับสัญญาณประเภทต่างๆ เช่น กล่องรับสัญญาณ PSI ช่องที่ 161 GMMZ ช่องที่ 32 Sun Box ช่องที่ 51 Big4 ช่องที่ 40 และถ้าหากผู้รับชมไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายอาจรับชมได้ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.poptv.co.th/index.php/Live> เป็นต้น

TIME	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	TIME
0:00	Non Stop Music Dance (Inter)		Non Stop Music (Rock)	Non Stop Music Dance (Inter)		Non Stop Music (Rock)	Non Stop Music Dance (Inter)	0:00
0:30								0:30
1:00								1:00
1:30	Non Stop Music Dance (Inter)					Non Stop Music Dance (Inter)		1:30
2:00								2:00
2:30	Non Stop Music Sad Songs (Thai)					Non Stop Music Sad Songs (Thai)		2:30
3:00								3:00
3:30	Non Stop Music (Chill Out)					Non Stop Music (Chill Out)	Non Stop Music (Flash Back Hitz)	3:30
4:00								4:00
4:30								4:30
5:00								5:00
5:30	Non Stop Music (Pop)					Non Stop Music (Pop)		5:30
6:00								6:00
6:30	Asian Society *	ตลาดสดดนตรี *	POP Greet * Non Stop Music (Pop)	POP Cinema *	Indie Upper *			6:30
7:00								7:00
7:05	POP News *							7:05
8:00	Non Stop Music (Pop)					Inter 20 Hitz (M)		8:00
8:30								8:30
9:00								9:00
9:30	รายการแนะนำผลิตภัณฑ์							POP 20 Hitz (M)
10:00								10:00
10:30	รายการโทรทัศน์					รายการโทรทัศน์		10:30
11:00								11:00
11:30	รายการแนะนำผลิตภัณฑ์					รายการแนะนำผลิตภัณฑ์		11:30
12:00	Non Stop Music (Pop)					ตลาดสดดนตรี *		12:00
12:30								Asian Society *
13:00								13:00
13:30	รายการโทรทัศน์					รายการโทรทัศน์		13:30
14:00								14:00
14:30	รายการแนะนำผลิตภัณฑ์					รายการแนะนำผลิตภัณฑ์		14:30
15:00	Non Stop Music (Asian)					Live Power Music (M)		15:00
15:30								15:30
16:00	Non Stop Music (Pop)					รายการแนะนำผลิตภัณฑ์		16:00
16:30						Non Stop Music (Pop)		16:30
17:00								17:00
17:30								17:30
18:00	So POP Network Show (Live)							18:00
18:30						Non Stop Music (Double Track)		18:30
19:00								19:00
19:05	POP News (M)							19:05
19:30	Club 19 (Live)					Asian Society *	POP Greet (R) Non Stop Music (Pop)	19:30
20:00								20:00
20:30	รายการแนะนำผลิตภัณฑ์					รายการแนะนำผลิตภัณฑ์		20:30
21:00	KPN Live (Live)							21:00
21:30	Non Stop Music (Pop)					Inter 20 Hitz (R)		21:30
22:00								22:00
22:05	POP News *							22:05
22:30	ตลาดสดดนตรี (M)	POP Greet (M) Non Stop Music (Pop)	POP Cinema (M)	Indie Upper (M)	Asian Society (M)	POP 20 Hitz (R)		22:30
23:00								23:00
23:30	Non Stop Music (Dance Inter)					POP Cinema (R)	Indie Upper (R)	23:30
24:00								24:00

ภาพประกอบ 8 การออกอากาศของ สถานี Pop Channel

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิบ จิตนิยม (2534) ได้ทำการวิจัยถึงความต้องการข่าวสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลบรอดคาสต์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี) กลุ่มตัวอย่าง 213 รายพบว่า ลักษณะข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลบรอดคาสต์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี) ไม่แตกต่างกัน เหตุสำคัญในการตัดสินใจตอบรับการเป็นสมาชิก ได้แก่ จำนวนรายการให้รับชมมากที่สุด รองลงมาคือ เสริมโอกาสรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และเบื่อบรรยากาศรายการปกติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดชมรายการของไอบีซีเคเบิลทีวีทุกวัน แต่ปริมาณการรับชมเมื่อเปรียบเทียบกับรายการชมโทรทัศน์รายการปกติแล้วยังอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจในการรับชมสูงถึงร้อยละ 95.2 โดยมีความคาดหวังเพื่อติดตามข่าวสารมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาเป็นคุณลักษณะทางประชากรและสังคมเพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสมาชิกไอบีซีเคเบิลทีวี และเมื่อวิเคราะห์การจัดลำดับของปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของประชากรและสังคมแล้วพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด บนปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจนั้น พบว่า ความพึงพอใจเพื่อการนำข่าวสารไปสนทนากับบุคคลอื่น เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการทำนายพฤติกรรมการรับชมรายการของไอบีซีเคเบิลทีวี

ฉันทนา มนุรุษฎา (2534) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจเคเบิลทีวี ของไอบีซี พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจเคเบิลทีวี ของไอบีซีไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคให้การตอบรับโดยมียอดผู้สมัครสมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังมีหนังสือทีวีไกด์ให้แก่สมาชิกเพื่อเลือกชมรายการในแต่ละเดือน อีกทั้งเป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคผ่านกิจกรรมในหนังสือ แต่เนื่องจากความล่าช้าของต้นฉบับทำให้เกิดปัญหาเรื่องเรียนด้วยเหตุผลต่าง ๆ ส่วนด้านความพึงพอใจในจำนวนและประเภทของรายการที่นำเสนอ พบว่า เมื่อมีจำนวนผู้รับบริการมากขึ้นทำให้ผู้ให้บริการต้องเพิ่มจำนวนรายการให้เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิกที่แตกต่างกัน อีกทั้งตารางการออกอากาศ ก็มีผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกันจะรับชมรายการของทางสถานีแตกต่างกันตามระยะเวลาโดยเฉพาะรายการกีฬาที่ถ่ายทอดสด ต้องทำให้รายการอื่นๆ ต้องดอออกอากาศหรือเลื่อนตารางการออกอากาศออกไปอีกสร้างความไม่พอใจแก่ผู้ชมบางส่วน

ภัทรวรรณ เมฆเลอสรวง (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจการบริหารธุรกิจเคเบิลหัวช้างเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด จังหวัดราชบุรี พบว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารธุรกิจเคเบิล หัวช้างเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกันลูกค้าส่วนใหญ่เป็นครอบครัว

ทหารที่อยู่ในค่ายบุรฉัตร จ.ราชบุรี ทำให้ยากต่อการดำเนินนโยบายส่งเสริมการขาย อีกทั้งยังสะดวกต่อการเก็บค่าบำรุงสมาชิกรายเดือน อย่างไรก็ตามยังมีปัญหาเรื่องการลงทุนเพื่อขยายเครือข่ายออกไปสู่ชุมชนใหญ่เนื่องจากต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ เพราะต้องใช้อุปกรณ์ และวัสดุที่มีราคาสูง ด้านบุคลากรยังไม่มีความพร้อมต่อการแข่งขันในระดับชุมชนใหญ่ที่มีทางเลือกมากกว่าในการรับชม จะสามารถจูงใจลูกค้าได้เฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น

สมภาพ พนมวนาภิรต์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มอนาคตของสื่อวิทยุโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกภายหลังการปฏิวัติระบบวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2546 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเจ็ดด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อวิทยุโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกภายหลังการปฏิวัติระบบวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2546รูปแบบในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจภายหลังการปฏิวัติระบบวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเหมาะสำหรับเป็นสื่อทางเลือกของผู้ชมนอกจากจะรับชมโทรทัศน์ปกติ ควรส่งเสริมให้มีการผลิตรายการขึ้นเองในประเทศมากกว่าการซื้อรายการจากต่างประเทศ และมองบทบาทของสื่อโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกระดับท้องถิ่น ที่มีความใกล้ชิดแนบแน่นกับชุมชนจะเป็นสื่อกลางในการพัฒนาชุมชน และช่วยพัฒนาประเทศในระดับภูมิภาค นอกจากนี้วิธีนำเสนอรูปแบบรายการและเนื้อหาสาระในการนำเสนอความหลากหลายของช่องรายการ เพื่อให้ผู้ชมได้เลือกชมตามความต้องการ หน่วยงานจากภาครัฐไม่ควรกำหนดเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมชาติลดจนเกิดผลประโยชน์สูงสุดของประชาชน

อลงกรณ์ จิตงามสุจิริต (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของยูไนเต็ด บรอดคาสต์ติ้งคอร์ปอเรชั่น (UBC) กรณีศึกษา จังหวัดตราด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากรด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นสมาชิกรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของยูไนเต็ด บรอดคาสต์ติ้งคอร์ปอเรชั่น (UBC) ส่วนด้านราคาด้านทำเลที่ตั้งและด้านการสร้างและนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นสมาชิกรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของยูไนเต็ด บรอดคาสต์ติ้งคอร์ปอเรชั่น (UBC) สมาชิกของรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของ UBC มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เกี่ยวกับรายการมีความน่าสนใจ ทันเหตุการณ์ และให้ความสนุกสนานคลายความตึงเครียดโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของรายการโทรทัศน์คือ มีช่องรายการมากกว่า 30 ช่อง มีความน่าสนใจและหลากหลาย มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยได้สัญญาณภาพที่ชัดเจน ส่วนปัญหาอุปสรรค พบว่า บางรายการขาดความต่อเนื่องในการนำเสนอ ขณะเดียวกันสัญญาณภาพบางตอนไม่ชัดเจน

วรวิทย์ แซ่หลี่ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเสียค่าบริการสมาชิกทั้งรายเดือน รายปี หรือเหมาจ่าย จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รูปแบบรายการที่เลือกชมและสถานที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ

เลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนช่องทางจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ผลจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ มีหลายงานวิจัย เช่น ประมะ สตะเวทิน. และพรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2540; อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541; และจิตติพร อับดุล. 2553 ที่กล่าวว่า อายุ เพศ การศึกษา และลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมมีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

ผลจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ใช้ของ Hawkins, Best; & Coney (2001) ที่สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แตกต่างกันจะนำมาซึ่งการแสดงออกของกิจกรรมที่ตนสนใจที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยกล่าวว่า การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสามารถกำหนดเกณฑ์การพิจารณาออกเป็น 2 เกณฑ์ คือ 1. เกณฑ์ตามแนวนอน 2. เกณฑ์ตามแนวตั้ง และผู้วิจัยได้นำเกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) มากำหนดแบบสอบถามเนื่องจากใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Minimal Resource) กับระดับทรัพยากรมากที่สุด (Maximal Resource) จากเกณฑ์ทั้งสอง สามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้แก่ 1. ผู้สมหวังในชีวิต 2. ผู้อนุรักษ์นิยม 3. ผู้มุ่งมั่นพยายาม 4. ผู้ดีนรณ 5. ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ 6. ผู้ประสบความสำเร็จ 7. ผู้ปฏิบัติ 8. ผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่

ผลจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีจาก Schiffman; & Kanuk (1994) ซึ่งกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่บุคคลได้ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางและทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ผลจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ Kotler (2006) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีปัจจัยในแต่ละหมวดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ประโยชน์ตามความพึงพอใจ โดยมีส่วนประสมการตลาดบริการประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านทำเลที่ตั้ง 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7

ด้านนำวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ผลจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจได้อ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของ อุทัยพรรณ สุดใจ (2545: 7) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกหรือทางลบ จึงนำมาใช้ในการประเมินความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ผลจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นงานวิจัยได้ศึกษาเพียงเคเบิลทีวีของหัวช้างเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และอยู่ในเขตบรอดคาสต์ติ้งคอร์ปอเรชั่น (UBC) เท่านั้นโดยยังไม่มีการทำวิจัยเกี่ยวกับทางเคเบิลทีวีช่อง POP Channel โดยงานวิจัยข้างต้นได้กล่าวถึงตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ในส่วนของ ฉันทนา มนูญภา (2534) ได้กล่าวถึงตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค และในส่วนของชิบ จิตนิยม (2534) ได้กล่าวถึงตัวแปรความพึงพอใจ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัยข้างต้น และส่วนตัวแปรที่ต่างจากงานวิจัยอื่นๆผู้วิจัยได้เพิ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel และความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel มาทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์เพื่อทำการศึกษถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานครซึ่งทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) พฤติกรรมรายบุคคล ด้วยแบบสอบถาม โดยมีหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ออกอากาศทั้งในช่องสัญญาณฟรี และที่เสียค่าสมาชิก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ออกอากาศทั้งในช่องสัญญาณฟรี และที่เสียค่าสมาชิก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran. 1953) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

จากสูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

- เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ในการนี้ใช้สัดส่วน 0.5
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นโดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือเท่ากับ 0.05
 Z แทน ค่าในตาราง z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด คือ 95% ได้ค่า Z เท่ากับ 1.96 โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{0.5(0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน เป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกพื้นที่ตัวอย่างเขตของกรุงเทพฯ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Radom Sampling) จำนวน 6 เขตตัวอย่างในกรุงเทพฯ จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็น 6 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปกครองที่ประกาศลงทะเบียน ทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535 ดังตาราง 4

ตารางแสดงกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 เขต พร้อมรายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ

ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 6 เขต ซึ่งผู้วิจัยจับฉลากได้เขตการปกครองดังนี้ กลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตจอมทอง กลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตบางพลัดกลุ่มเจ้าพระยา คือ เขตห้วยขวาง กลุ่มบูรพา คือ เขตบางกะปิ กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือ เขตปทุมวัน และกลุ่มศรีนครินทร์ คือ เขตคันนายาว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 ในขั้นตอนแรก ได้เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต และเขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ดังตาราง 5

ตารางแสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามเขตการปกครองของ
กรุงเทพมหานคร 6 เขต

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตห้วยขวาง	67
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ	67
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	66
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตจอมทอง	66
รวม	6 เขต	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงไปที่พักอาศัย คอนโดมิเนียม 6 เขต ได้แก่ LPN Rama 9 เขตห้วยขวาง LPN VILE Ramkamhaeng เขตบางกะปิ AMANTA LPN เขตปทุมวัน LPN Condotown Ramindra-Navamin เขตคันนายาว LPN Rama 8 เขตบางพลัด LUMPINI PLACE Rama 2 เขตจอมทอง เนื่องจากที่พักอาศัยดังกล่าวมีจำนวนห้องพักอาศัยมากที่สุดใน 6 เขตที่ได้ทำการสุ่ม อีกทั้งทางบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นโครงการที่พักอาศัยที่มีการติดตั้งกล่องรับสัญญาณเคเบิลทีวีมากที่สุด ดังนั้นจึงมีข้อมูลยอดการรับชมในจำนวนมาก (ที่มา: <http://www.nbtc.go.th/wps/portal/NTC/TCBusLicApp/Broadcasting>: 2556)

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างสมาชิกผู้ใช้บริการรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานคร กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการต่างๆ รวมทั้งตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามการสร้างเครื่องมือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาจากกรอบแนวคิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกทั้งหมดเป็น 5 ตอน

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นไปให้กรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ความถูกต้องของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความมุ่งหมาย และกลุ่มตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try out)

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ชมที่ร่วมรายการของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าแอลฟ่า (α) ที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $\alpha \geq 0.7$ แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ สมาชิกผู้ใช้บริการรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) มีทั้งหมด 6 ข้อ เป็นคำถามแบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 2, 3, 4, 5, 6 และ 7) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ประกอบด้วย 1) ชาย
2) หญิง
2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ordinal Scale)(วรวิทย์,2555)
ประกอบด้วย 1) ไม่เกิน 15 ปี
2) 15 - 22 ปี
3) 23 - 30 ปี
4) 31 - 38 ปี
5) 39 - 45 ปี
6) ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ประกอบด้วย 1) ประถมศึกษา
2) มัธยมศึกษาตอนต้น
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.

4) อนุปริญญา /ปวส.

5) ปริญญาตรี

6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) (วรวิทย์,2555)

ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารระดับสูง

2) ผู้บริหารระดับกลาง/หัวหน้างาน

3) นักการเมือง/นักการเมืองท้องถิ่น

4) พนักงานทั่วไป

5) ข้าราชการ

6) นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อค้า

7) นักศึกษา/นักเรียน

8) เกษียณ

9) รับจ้าง

10) วางงาน

11) พ่อบ้านแม่บ้าน

12) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (จรรยา
วาทหลวง. 2550)

ประกอบด้วย 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ประกอบด้วย 1) โสด

2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

7. คอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในปัจจุบันระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal
Scale)

ประกอบด้วย 1) LPN Rama 9 เขตห้วยขวาง

2) LPN VILE Ramkamhaengเขตบางกะปิ

3) AMANTA LPN เขตปทุมวัน

4) LPN CondotownRamindra-Navaminเขตคันทนา

5) LPN Rama 8เขตบางพลัด

6) LUMPINI PLACE Rama2 เขตจอมทอง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นคำถามแบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous questions) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 9) เป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 8, 11, 12, 13) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 10) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะเคเบิลทีวีที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ประกอบด้วย 1) เคเบิลทีวีท้องถิ่น
2) ทูริชั่น,
3) จานรับสัญญาณดาวเทียม C-Band
4) จานรับสัญญาณดาวเทียม KU-Band
5) กล่อง จีเอ็มเอ็ม แซด (GMM Z)
6) กล่องซันบ็อกซ์ (Sunbox)
7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ปัญหาการรับชมรายการของทางสถานี ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ประกอบด้วย 1) ไม่มี
2) มี (โปรดระบุ).....
3. ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
ให้เติมเวลาในช่องว่างชั่วโมง/วัน
4. ความสนใจต่อกิจกรรมของทางสถานี ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ประกอบด้วย 1) กีฬา
2) แฟชั่น
3) ศิลปิน
4) เพลง
5) ภาพยนตร์
6) ข่าวสาร
5. ช่วงเวลาที่ชมรายการทางสถานี ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ประกอบด้วย 1) ช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ และวันเสาร์อาทิตย์
2) เช้า
3) เทียงวัน – บ่าย
4) เย็น
5) หัวค่ำ
6) ดึก
7) แล้วแต่สะดวก

6. รายการทางสถานี Pop channel ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วยรายการ

- 1) Non Stop Music Dance (Inter)
- 2) Non Stop Music (Rock)
- 3) Non Stop Music Sad Songs (Thai)
- 4) Non Stop Music (Chill Out)
- 5) Non Stop Music (Flash Back Hitz)
- 6) Non Stop Music (Double Track)
- 7) Non Stop Music (Pop)
- 8) POP Greet
- 9) POP News
- 10) รายการโหรีสิบทิศ
- 11) Live Power Music (M)
- 12) So POP Network Show (Live)
- 13) ตลาดสดดนตรี
- 14) Asian Society
- 15) Inter 20Hitz (M)
- 16) POP Cinema
- 17) Indie Upper
- 18) รายการClub19

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานครโดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนคำถาม 12 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวนคำถาม 6 ข้อ
3. ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวนคำถาม 9 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนคำถาม 7 ข้อ
5. ด้านบุคลากร จำนวนคำถาม 8 ข้อ
6. ด้านกระบวนการ จำนวนคำถาม 7 ข้อ
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ จำนวนคำถาม 7 ข้อ

โดยให้ค่าคะแนน (Rating Scale) เป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

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

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ 5 ระดับคะแนน โดยมีหลักเกณฑ์ค่าเฉลี่ย เป็นดัชนีในการแบ่งระดับความคิดเห็นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) ดังนี้

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย และการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นมีดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของสมาชิกผู้ใช้บริการรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POPChannel ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้สมหวังในชีวิต จำนวน 4 ข้อ
2. ผู้อ่อนนุรักษ์นิยม จำนวน 4 ข้อ
3. ผู้มุ่งมั่นพยายาม จำนวน 3 ข้อ
4. ผู้ดีนรณ จำนวน 3 ข้อ
5. ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ จำนวน 4 ข้อ
6. ผู้ประสบความสำเร็จ จำนวน 4 ข้อ
7. ผู้ปฏิบัติ จำนวน 4 ข้อ
8. ผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ จำนวน 4 ข้อ

โดยให้ค่าคะแนน (Rating Scale) เป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

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

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ 5 ระดับคะแนน โดยมีหลักเกณฑ์ค่าเฉลี่ย เป็นดัชนีในการแบ่งระดับความคิดเห็นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) ดังนี้

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย และการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นมีดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ให้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ให้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของสมาชิกผู้ใช้บริการรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 1 ข้อโดยให้ค่าคะแนน (Rating Scale) เป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

ระดับความพึงพอใจ คะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ 5 ระดับคะแนน โดยมีหลักเกณฑ์ค่าเฉลี่ย เป็นดัชนีในการแบ่งระดับความพึงพอใจโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29) ดังนี้

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย และการแปลความหมายของระดับความพึงพอใจมีดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
------------------	------------------

4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลการศึกษา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล (Source of Data) ที่เกี่ยวข้อง 2 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างสมาชิกผู้ใช้บริการรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองเพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และรองรับแบบสอบถามคืน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถามบันทึกเข้าระบบคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลต่างๆ ในระบบคอมพิวเตอร์มาประมวลและวิเคราะห์รายละเอียดต่างๆ ของข้อมูลโดยละเอียด ตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการและค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของทัศนคติ
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inductive Statistic) โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาทดสอบความแตกต่าง t-test, One way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐาน ประกอบไปด้วย

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการแสดงความถี่ของข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
2. การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (จักรศิริ, 2548)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ
f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

3. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามตอนที่ 2, ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (จักรศิริ ปิยพิมลสิทธิ์. 2548)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าตัวกลางเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ แทน ค่าผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

4. สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามตอนที่ 2, ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (จักรศิริ ปิยพิมลสิทธิ์. 2548)

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ	SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ข้อมูลแต่ละจำนวน
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น
	n	แทน	จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2548)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1+(k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบโดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้สูตรดังนี้

ค่า Levene's Statistic (Levene's test) ใช้เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร โดยใช้สูตรดังนี้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2548)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

สถิติทดสอบ F มีองศาอิสระ k-1, n-k

โดยที่	F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – test
	MSTrt	=	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	=	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	K	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่า t ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบคือ Independent t-test สูตรในการคำนวณจะแบ่งออกเป็น 2 กรณีคือ

สูตรที่ 1 เมื่อ ค่าความแปรปรวนของประชากรของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

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

โดยที่ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 = ขนาดของตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

สูตรที่ 2 เมื่อ ค่าความแปรปรวนของประชากรของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

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

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปในกรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากันทดสอบโดยใช้สถิติ One way ANOVA (F-test) ใช้สูตรดังนี้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2548)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
Between Groups	$k - 1$	SSB	$SSB / k - 1$	MSB / MSW
Within Group	$n - k$	SSW	$SSW / n - k$	
Total	$n - 1$	SST		

โดยที่

$$SST = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (x_{ij} - \bar{x})^2$$

$$SSB = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{x}_i - \bar{x})^2$$

$$SSW = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (x_{ij} - \bar{x}_i)^2$$

k = จำนวนอันดับในแต่ละตัวแปร
 n_i = จำนวนประชากรในแต่ละอันดับ
 x_{ij} = ตัวแปรต้นที่ต้องการทดสอบ
 $\bar{x}_i$ = ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นในแต่ละอันดับที่ต้องการทดสอบ

- n = จำนวนตัวอย่างสุ่มทั้งหมด
 $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างสุ่มทั้งหมด
 F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-test
 MSB = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรต้นทุกกลุ่มเท่ากัน คำนวณโดยใช้สูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{j} \right)}$$

- โดยที่
- LSD = ค่าผลต่างนัยสำคัญ
 MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 k = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 α = ระดับนัยสำคัญ

3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปในกรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันทดสอบโดยใช้สถิติ *Brown-Forsythe* ใช้สูตรดังนี้ (Brown and Forsythe, 1974)

$$BF = \frac{\sum (\bar{x}_i - \bar{x})^2}{\sum \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) s_i^2}$$

- เมื่อ
- N = $\sum n_i$
 $\bar{x}_i$ = $\frac{\sum x_i}{n_i}$
 $\bar{x}$ = $\frac{\sum n_i \bar{x}_i}{N}$
 s_i^2 = $\frac{\sum (x_i - \bar{x}_i)^2}{(n_i - 1)}$
- โดยที่
- N = จำนวนประชากร
 n_i = จำนวนประชากรในแต่ละอันดับ
 x_i = ตัวแปรต้นที่ต้องการทดสอบ
 $\bar{x}_i$ = ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นในแต่ละอันดับที่ต้องการทดสอบ
 $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างสุ่มทั้งหมด
 s_i^2 = ค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นในแต่ละอันดับ

Dunnett T3 ใช้ในการจับคู่เปรียบเทียบเมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรต้นทุกกลุ่มเท่ากัน
คำนวณโดยใช้สูตร ดังนี้ (Dunnett, 1964)

$$|\bar{y}_i - \bar{y}_a| = d_{\alpha(a-1)f} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_a} \right)}$$

โดยที่ α = ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.5
 a = จำนวนกลุ่มที่ต้องการเปรียบเทียบ
 f = จำนวนชั้นอิสระของความคลาดเคลื่อน
 n_i = จำนวนซ้ำ
 MSE = ค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง

4. การทดสอบโดยวิธีวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 314) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดโดยใช้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตร

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่าง X และ Y
 $\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของกำลังสองของคะแนนชุด X
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของกำลังสองของคะแนนชุด Y
 $\sum XY$ แทน ผลรวมทั้งหมดของผลคูณระหว่าง X กับ Y แต่ละคู่
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่ม

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541) ดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.81 - 1.00$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.61 - 0.80$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.41 - 0.60$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.21 - 0.40$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.01 - 0.20$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t- distribution)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution)
Df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 7 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในปัจจุบันวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาทดสอบความแตกต่าง t-test, One way ANOVA (F-test) และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในปัจจุบัน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในปัจจุบัน

สถานภาพทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 15 ปี	57	14.25
15 - 22 ปี	158	39.50
23 - 30 ปี	79	19.75
31 - 38 ปี	61	15.25
39 - 45 ปี	32	8.00
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	49	12.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	41	10.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	115	28.75
อนุปริญญา /ปวส.	64	16.00
ปริญญาตรี	95	23.75
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ผู้บริหารระดับสูง	27	6.75
ผู้บริหารระดับกลาง/หัวหน้างาน	39	9.75
นักการเมือง/นักการเมืองท้องถิ่น	5	1.25
พนักงานทั่วไป	64	16.00
ข้าราชการ	25	6.25
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อค้า	26	6.50
นักศึกษา/นักเรียน	171	42.75
เกษียณ	12	3.00
รับจ้าง	11	2.75
ว่างงาน	2	0.50
พ่อบ้านแม่บ้าน	18	4.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	144	36.00
10,001 – 20,000 บาท	162	40.50
20,001 – 30,000 บาท	51	12.75
30,001 บาทขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	237	59.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	147	36.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00
คอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในปัจจุบัน		
LPN Rama 9 เขตห้วยขวาง	67	16.75
LPN VILE Ramkamhaeng เขตบางกะปิ	67	16.75
AMANTA LPN เขตปทุมวัน	67	16.75
LPN Condotown Ramindra - Navamin เขตคันนายาว	67	16.75
LPN Rama 8 เขตบางพลัด	66	16.50
LUMPINI PLACE Rama2 เขตจอมทอง	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คนโดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ เพศชายมีจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 22 ปีซึ่งมีจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5รองลงมาคืออายุ 23 – 30 ปี มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุ 31-38 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อายุไม่เกิน 15 ปี มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ อายุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือปริญญาตรี จำนวน 95 ราย คิดเป็น ร้อยละ 23.75 อนุปริญญา/ปวส.จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ประถมศึกษาจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.00 มัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ10.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียนจำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือพนักงานทั่วไปจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือผู้บริหารระดับกลาง/หัวหน้างานจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 ผู้บริหารระดับสูงจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ6.75 นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อค้าจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ6.50 ข้าราชการจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ6.25พ่อบ้านแม่บ้านจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ4.50 เกษียณจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ3.00รับจ้างจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ2.75นักการเมือง/นักการเมืองท้องถิ่นจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ1.25และว่างงาน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 144 รายคิดเป็นร้อยละ 36.00รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.75และ 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 43 ราย คิดเป็น ร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด มีจำนวน 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.75 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00ตามลำดับ

คอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยLPN Rama 9 เขตห้วยขวาง จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75LPN VILE Ramkamhaeng เขตบางกะปิจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 AMANTA LPN เขตปทุมวัน จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75LPN CondotownRamindra-Navaminเขตคันนายาวจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาคือLPN Rama 8เขตบางพลัด จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ LUMPINI PLACE Rama 2 เขตจอมทองจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส และด้านอาชีพ มีความถี่ของ ข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไปดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังตาราง 7

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามอายุ
สถานภาพสมรส และอาชีพ

สถานภาพทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 15 ปี	57	14.25
15 - 22 ปี	158	39.50
23 - 30 ปี	79	19.75
31 - 38 ปี	61	15.25
39 ปีขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ผู้บริหารระดับสูง	27	6.75
ผู้บริหารระดับกลาง/หัวหน้างาน	39	9.75
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ นักการเมือง/นักการเมือง	42	10.50
ท้องถิ่น/พ่อค้า/รับจ้าง		
พนักงานทั่วไป	64	16.00
ข้าราชการ	25	6.25
นักศึกษา/นักเรียน	171	42.75
เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน	32	8.00
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	253	63.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	147	36.75
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 22 ปีซึ่งมีจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคืออายุ 23 - 30 ปี มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุ 31-38 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อายุไม่เกิน 15 ปี มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ อายุ 39 ปีขึ้นไปมีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียนจำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือพนักงานทั่วไปจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/นักการเมือง/นักการเมืองท้องถิ่น/พ่อค้า/รับจ้างจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 ผู้บริหารระดับกลาง/หัวหน้างานจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.75 เกษีณ/ว่างงาน/ พ่อบ้านแม่บ้านจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้บริหารระดับสูงจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ ข้าราชการจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.75ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านลักษณะเคเบิลทีวีที่ใช้

ด้านลักษณะเคเบิลทีวีที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
1) เคเบิลทีวีท้องถิ่น	15	3.75
2) ทูริชั่น,	132	33.00
3) จานรับสัญญาณดาวเทียม C-Band	40	10.00
4) กล่องซันบ็อกซ์ (Sunbox)	57	14.25
5) จานรับสัญญาณดาวเทียม KU-Band	33	8.25
6) กล่อง จีเอ็มเอ็ม แซด (GMM Z)	123	30.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านลักษณะเคเบิลทีวีที่ใช้ดังนี้

ด้านลักษณะเคเบิลทีวีที่ใช้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมผ่านทาง ทูริชั่น มีจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00รองลงมาคือกล่องจีเอ็มเอ็ม แซด (GMM Z) จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ กล่องซันบ็อกซ์ (Sunbox) จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 จานรับสัญญาณดาวเทียม C-Band จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 จานรับสัญญาณดาวเทียม KU-Bandจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ เคเบิลทีวีท้องถิ่นจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกำรรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านปัญหาการรับชมรายการของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ด้านปัญหาการรับชมรายการของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	จำนวน	ร้อยละ
1) ไม่มี	380	95.00
2) มี	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกำรรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านปัญหาการรับชมรายการของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ดังนี้ ด้านปัญหาการรับชมรายการของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาการรับชมรายการของทางสถานี POP Channel จำนวน 380 คิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมาคือมีปัญหาการรับชมรายการของทางสถานี POP Channel จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ปัญหาการรับชมอาทิเช่น สัญญาณภาพไม่ชัดเจนเกิดการกระตุกในบางช่วงเวลา ความคมชัดของสัญญาณภาพ เป็นต้น

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมกำรรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี

พฤติกรรมกำรรับชมรายการของสถานี เคเบิลทีวีช่อง POP Channel	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channelต่อวัน(ชั่วโมง/วัน)	1	10	3.94	1.709

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกำรรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelดังนี้

ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channelต่อวันมากที่สุดเท่ากับ 10 ชั่วโมง/วัน และใช้ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channelต่อวันน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ชั่วโมง/วัน โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channelต่อวันเท่ากับ 3.94 ชั่วโมง/วัน

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านความสนใจต่อกิจกรรมของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ด้านความสนใจต่อกิจกรรมของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	จำนวน	ร้อยละ
1) กีฬา	26	6.50
2) แฟชั่น	38	9.50
3) ศิลปิน	119	29.75
4) เพลง	124	31.00
5) ภาพยนตร์	53	13.25
6) ข่าวสาร	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านความสนใจต่อกิจกรรมของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelดังนี้

ด้านความสนใจต่อกิจกรรมของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับเพลงจำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31รองลงมาคือศิลปินจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.75รองลงมาคือภาพยนตร์ จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.25ข่าวสาร จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 แฟชั่น จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 และกีฬา จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านช่วงเวลาที่ชมรายการทางเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ด้านช่วงเวลาที่ชมรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์		
1) เช้า	71	17.75
2) เที่ยงวัน-บ่าย	16	4.00
3) เย็น	54	13.50
4) ห้าค่ำ	113	28.25
5) ดึก	81	20.25
6) แล้วยแต่สะดวก	65	16.25
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านช่วงเวลาที่ยอมรับรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงวันเสาร์ถึงอาทิตย์		
1) เช้า	13	3.25
2) เที่ยงวัน-บ่าย	78	19.50
3) เย็น	71	17.75
4) หัวค่ำ	71	17.75
5) ดึก	75	18.75
6) แล้วแต่สะดวก	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านช่วงเวลาที่ยอมรับรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ดังนี้

ด้านช่วงเวลาที่ยอมรับรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการทางสถานีในช่วงเวลาหัวค่ำ จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือช่วงเวลาดึก จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาคือช่วงเวลาเช้า จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 ช่วงเวลาแล้วแต่สะดวก จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 ช่วงเวลาเย็น จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ ช่วงเวลาเที่ยงวัน-บ่าย จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่ยอมรับรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ช่วงวันเสาร์ถึงอาทิตย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการทางสถานีในช่วงเวลาแล้วแต่สะดวกจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือช่วงเวลาเที่ยงวัน-บ่าย จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือช่วงเวลาดึก จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเย็นและหัวค่ำ จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 และช่วงเวลาเช้า จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelที่ชื่นชอบมากที่สุด

ด้านรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelที่ชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. Non Stop Music Dance (Inter)	16	4.00
2. Non Stop Music (Rock)	14	3.50
3. Non Stop Music Sad Songs (Thai)	18	4.50
4. Non Stop Music (Chill Out)	58	14.50
5. Non Stop Music (Flash Back Hitz)	17	4.25
6. Non Stop Music (Double Track)	11	2.75
7. Non Stop Music (Pop)	10	2.50
8. POP Greet	6	1.50
9. POP News	6	1.50
10. รายการโหลลิบทิศ	7	1.75
11. Live Power Music (M)	2	0.50
12. So POP Network Show (Live)	75	18.75
13. ตลาดสดดนตรี	18	4.50
14. Asian Society	37	9.25
15. Inter 20 Hitz (M)	12	3.00
16. POP Cinema	19	4.75
17. Indie Upper	5	1.25
18. รายการClub19	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelที่ชื่นชอบมากที่สุด ดังนี้

ด้านรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการ So POP Network Show (Live) มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ รายการClub19 จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาคือ รายการ Non Stop Music (Chill Out) จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายการ Asian Society จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.25 รายการ POP Cinema จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75 รายการ Non Stop Music Sad Songs (Thai) และรายการ ตลาดสดดนตรี จำนวน

รายการละ 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 รายการ Non Stop Music (Flash Back Hitz) จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.25 รายการ Non Stop Music Dance (Inter) จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายการ Non Stop Music (Rock) จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 รายการ Inter 20 Hitz (M) จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 รายการ Non Stop Music (Double Track) จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75 รายการ Non Stop Music (Pop) จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 รายการโหรีสิบทิศ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75 รายการ POP Greet POP News จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 รายการ Indie Upper จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25 และรายการ Live Power Music (M) จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel วิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music Dance (Inter) มากเท่าใด	3.67	0.854	ดี
1.2 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music (Rock) มากเท่าใด	3.71	1.105	ดี
1.3 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music Sad Songs (Thai) มากเท่าใด	4.05	0.906	ดี
1.4 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music (Chill Out) มากเท่าใด	3.21	0.692	ปานกลาง
1.5 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music (Double Track) มากเท่าใด	3.09	0.612	ปานกลาง
1.6 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music (Pop) มากเท่าใด	3.93	0.887	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.7 ท่านชื่นชอบรายการ POP News มากเท่าใด	3.80	0.759	ดี
1.8 ท่านชื่นชอบรายการโหรีสิบทิศ มากเท่าใด	3.25	0.981	ปานกลาง
1.9 ท่านชื่นชอบรายการ Live Power Music (M) มากเท่าใด	3.32	0.791	ปานกลาง
1.10 ข่าวสารของทางรายการมีความชัดเจน	3.07	0.506	ปานกลาง
1.11 ข่าวสารของทางรายการกะทัดรัดไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป	3.18	0.416	ปานกลาง
1.12 ข่าวสารของทางรายการทันสมัย รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์	3.52	0.739	ดี
รวม	3.48	0.229	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของสถานี POP Channel โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ด้านผลิตภัณฑ์ของสถานี POP Channel เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music Sad Songs (Thai) มากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music (Pop) มากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบรายการ POP News มากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music (Rock) มากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music Dance (Inter) มากเท่าใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ข่าวสารของทางรายการทันสมัย รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านชื่นชอบรายการ Live Power Music (M) มากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ท่านชื่นชอบรายการโหรีสิบทิศมากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music (Chill Out) มากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ข่าวสารของทางรายการกะทัดรัดไม่สั้นหรือยาวจนเกินไปมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music (Double Track) มากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และข่าวสารของทางรายการมีความชัดเจนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านราคา			
2.1 ราคาค่าสมาชิกเพื่อการรับชมมีความเหมาะสมหรือไม่	3.34	0.867	ปานกลาง
2.2 ราคาค่าติดตั้งกล่องถาวรเพื่อการรับชมมีความเหมาะสมหรือไม่	3.38	0.753	ปานกลาง
2.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณากับสถานีมีราคาย่อมเยาเหมาะสมหรือไม่	3.49	0.844	ดี
2.4 ค่าใช้จ่ายเพื่อร่วมสนุกกับทางรายการไม่แพง สามารถจ่ายได้	3.30	0.553	ปานกลาง
2.5 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมอุปกรณ์การรับชมมีราคาไม่แพง	3.41	0.517	ดี
2.6 ค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์พิเศษมีราคาไม่แพงมากนัก	3.23	0.597	ปานกลาง
รวม	3.36	0.329	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคาของสถานี POP Channel โดยรวมมีอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านราคาของสถานี POP Channel เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณากับสถานีมีราคาย่อมเยาเหมาะสมหรือไม่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมอุปกรณ์การรับชมมีราคาไม่แพง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือ ราคาค่าติดตั้งกล่องถาวรเพื่อการรับชมมีความเหมาะสมหรือไม่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ราคาค่าสมาชิกเพื่อการรับชมมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ค่าใช้จ่ายเพื่อร่วมสนุกกับทางรายการไม่แพง สามารถจ่ายได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์พิเศษมีราคาไม่แพงมากนักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านทำเลที่ตั้ง

ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทำเลที่ตั้ง			
3.1 ที่ตั้งของทางสถานีมีความชัดเจน ง่ายต่อการติดต่อ	3.35	0.674	ปานกลาง
3.2 ที่อยู่ของทางบริษัทสามารถสังเกตได้ง่ายจากการนำเสนอของทางสถานี	2.69	1.002	ปานกลาง
3.3 การร่วมสนุกกับทางรายการเป็นไปด้วยความง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว	3.58	0.514	ดี
3.4 การติดต่อกับทางสถานีเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ติดขัด	3.51	0.506	ดี
3.5 ทางสถานีมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความสะดวกทุกด้านเมื่อติดต่อกับทางสถานี	3.83	0.474	ดี
3.6 ทางสถานีมีช่องทางในการติดต่อได้หลายช่องทาง	4.03	0.705	ดี
3.7 จำนวนเบอร์โทรของสถานีมีเพียงพอเพื่อรองรับการติดต่อจากผู้ชม	4.00	0.812	ดี
3.8 เว็บไซต์ของสถานีง่ายต่อการเข้าเยี่ยมชม	3.65	0.862	ดี
3.9 ที่ตั้งของสถานีง่ายต่อการเดินทางเพื่อร่วมสนุกในห้องส่ง	3.49	0.826	ดี
รวม	3.57	0.271	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านทำเลที่ตั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งของสถานี POP Channel โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านทำเลที่ตั้งของสถานี POP Channel เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือทางสถานีมีช่องทางในการติดต่อได้หลายช่องทางมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือจำนวนเบอร์โทรของสถานีมีเพียงพอเพื่อรองรับการติดต่อจากผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือทางสถานีมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความสะดวกทุกด้านเมื่อติดต่อกับทางสถานี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เว็บไซต์ของสถานีง่ายต่อการเข้าเยี่ยมชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65การร่วมสนุกกับทางรายการเป็นไปด้วยความง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การติดต่อกับทางสถานีเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ติดขัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ที่ตั้งของสถานีง่ายต่อการเดินทางเพื่อร่วมสนุกในห้องส่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ที่ตั้งของทางสถานีมีความชัดเจน ง่ายต่อการ

ติดต่อกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และที่อยู่ของทางบริษัทสามารถสังเกตได้ง่ายจากการนำเสนอของทางสถานีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP channel ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ท่านชื่นชอบกับการแจกบัตร concert มากเท่าใด	3.61	0.854	ดี
4.2 ท่านชื่นชอบกับการร่วมกิจกรรมสัมภาษณ์ศิลปินไทยมากเท่าใด	4.10	0.666	ดี
4.3 ท่านชื่นชอบกับการร่วมกิจกรรมสัมภาษณ์ศิลปินต่างชาติมากเท่าใด	3.95	0.611	ดี
4.4 ท่านชื่นชอบกับการแจกของรางวัลมากเท่าใด	4.14	0.636	ดี
4.5 ท่านชื่นชอบกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับศิลปินมากเท่าใด	4.32	0.817	ดีมาก
4.6 ท่านชื่นชอบกับการแชร์ประสบการณ์ของผู้ชมมากเท่าใด	3.64	0.733	ดี
4.7 ท่านชื่นชอบกับกิจกรรมการทายปัญหาหมากเท่าใด	4.08	0.749	ดี
รวม	3.98	0.377	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานี POP Channel โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานี POP Channel เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านชื่นชอบกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับศิลปินมากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือท่านชื่นชอบกับการแจกของรางวัลมากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบกับการร่วมกิจกรรมสัมภาษณ์ศิลปินไทยมากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ท่านชื่นชอบกับกิจกรรมการทายปัญหาหมากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ท่านชื่นชอบกับการร่วมกิจกรรมสัมภาษณ์ศิลปินต่างชาติมากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ท่านชื่นชอบกับการแชร์ประสบการณ์ของผู้ชมมากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และท่านชื่นชอบกับการแจกบัตร concert มากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี Pop channel ด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากร			
5.1 ผู้ดำเนินรายการใช้คำพูดสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม	4.05	0.724	ดี
5.2 ผู้ดำเนินรายการให้ข้อมูลละเอียดชัดเจน	3.78	0.575	ดี
5.3 ผู้ดำเนินรายการมีความเป็นกันเองกับผู้ชม	3.95	0.744	ดี
5.4 ผู้ดำเนินรายการมีบุคลิกลักษณะดี	4.18	0.516	ดี
5.5 ผู้ดำเนินรายการแต่งกายเหมาะสมแก่กาลเทศะ	3.94	0.620	ดี
5.6 ผู้ดำเนินรายการสามารถดำเนินรายการได้ราบรื่นเหมาะสม	3.64	0.621	ดี
ด้านบุคลากร			
5.7 ผู้ดำเนินรายการมีมารยาทเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย	3.48	0.852	ดี
5.8 ผู้ดำเนินรายการออกเสียงได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษา	3.57	0.726	ดี
รวม	3.82	0.261	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบุคลากรของสถานี POP Channel โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ด้านบุคลากรของสถานี POP Channel เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ดำเนินรายการมีบุคลิกลักษณะดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือผู้ดำเนินรายการใช้คำพูดสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ผู้ดำเนินรายการมีความเป็นกันเองกับผู้ชมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ผู้ดำเนินรายการแต่งกายเหมาะสมแก่กาลเทศะโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94ผู้ดำเนินรายการให้ข้อมูลละเอียดชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ผู้ดำเนินรายการสามารถดำเนินรายการได้ราบรื่นเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64ผู้ดำเนินรายการออกเสียงได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และผู้ดำเนินรายการมีมารยาทเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี Pop channel ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
6.1 การนำเสนอกระแสนันทิงต่างชาติเป็นการกระตุ้นเรื่องอาเซียน	3.25	0.869	ดี
6.2 การจัดรายการตามระยะเวลาต่างๆ มีความเหมาะสมตอบสนองผู้ชม	3.68	0.954	ดี
6.3 การจัดโปรโมชันต่างๆ เข้าใจง่ายไม่สับสน	2.94	0.755	ปานกลาง
6.4 กติกาการร่วมสนุกกับทางรายการมีความสนุกและสร้างสรรค์	3.64	0.712	ดี
6.5 ทางสถานีสามารถถ่ายทอดความรู้ควบคู่ไปกับบันเทิงได้อย่างลงตัว	4.16	0.639	ดี
6.6 รายการของทางสถานีสร้างความตื่นตัวในทุกด้านให้แก่ผู้รับชม	3.92	0.733	ดี
6.7 นโยบายของทางสถานีสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ	3.54	0.771	ดี
รวม	3.59	0.345	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านกระบวนการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านกระบวนการของสถานี POP Channel โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ด้านกระบวนการของสถานี POP Channel เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทางสถานีสามารถถ่ายทอดความรู้ควบคู่ไปกับบันเทิงได้อย่างลงตัวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือรายการของทางสถานีสร้างความตื่นตัวในทุกด้านให้แก่ผู้รับชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ การจัดรายการตามระยะเวลาต่างๆ มีความเหมาะสมตอบสนองผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 กติกาการร่วมสนุกกับทางรายการมีความสนุกและสร้างสรรค์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 นโยบายของทางสถานีสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การนำเสนอกระแสนันทิงต่างชาติเป็นการกระตุ้นเรื่องอาเซียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และการจัดโปรโมชันต่างๆ เข้าใจง่ายไม่สับสน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี Pop channelด้านการสร้างสรรค์และการนำเสนอ

ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างสรรค์และการนำเสนอ			
7.1 รูปแบบกราฟิกประกอบรายการมีความน่าสนใจให้ติดตาม	3.99	0.573	ดี
7.2 การจัดฉากและการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการสอดคล้องกับโอกาสสำคัญ	3.94	0.788	ดี
7.3 มีการใช้เสียงเอฟเฟกต์ให้น่าติดตามและเป็นเอกลักษณ์	3.90	0.737	ดี
7.4 อุปกรณ์การดำเนินรายการมีความสอดคล้องกับโอกาสต่างๆ	3.53	0.775	ดี
7.5 การถ่ายทำและการนำเสนอประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์	3.83	0.753	ดี
7.6 ใช้เทคนิคสมัยใหม่มาใช้ในการประกอบการนำเสนอรายการเสมอ	3.78	0.633	ดี
7.7 มีรูปแบบการนำเสนอที่ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกเบื่อหน่ายการรับชม	3.80	0.710	ดี
รวม	3.82	0.260	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านการสร้างสรรค์และการนำเสนอพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการสร้างสรรค์และการนำเสนอของสถานี POP Channel โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ด้านการสร้างสรรค์และการนำเสนอของสถานี POP Channel เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบกราฟิกประกอบรายการมีความน่าสนใจให้ติดตามโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99รองลงมาคือการจัดฉากและการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการสอดคล้องกับโอกาสสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94รองลงมาคือ มีการใช้เสียงเอฟเฟกต์ให้น่าติดตามและเป็นเอกลักษณ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การถ่ายทำและการนำเสนอประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีรูปแบบการนำเสนอที่ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกเบื่อหน่ายการรับชมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ใช้เทคนิคสมัยใหม่มาใช้ในการประกอบการนำเสนอรายการเสมอโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และอุปกรณ์การดำเนินรายการมีความสอดคล้องกับโอกาสต่างๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel โดยรวม

ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel โดยรวม	3.66	0.102	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผู้สมหวังในชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้สมหวังในชีวิต			
1. ฉันมีความเป็นอิสระและสนใจรอบด้าน	3.71	0.804	มาก
2. ฉันชอบสำรวจความเปลี่ยนแปลงของสถานที่ที่ฉันอาศัยอยู่เสมอ	3.10	0.706	ปานกลาง
3. ฉันมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง	3.58	0.843	มาก
ผู้สมหวังในชีวิต			
4. ฉันพร้อมที่จะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง	3.18	0.472	ปานกลาง
รวม	3.39	0.424	ปานกลาง

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผู้สมหวังในชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผู้สมหวังในชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านผู้สมหวังในชีวิตเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือฉันมีความเป็นอิสระและสนใจรอบด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือฉันมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือฉันพร้อมที่จะเปิดรับการเปลี่ยนแปลงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และฉันชอบสำรวจความเปลี่ยนแปลงของสถานที่ที่ฉันอาศัยอยู่เสมอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผู้นุรักษ์นิยม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel		$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้นุรักษ์นิยม				
5. ฉันนิยมสินค้าที่ผลิตในประเทศ		3.57	0.826	มาก
6. ฉันคิดว่าหากทำตามกฎระเบียบก็จะมีปัญหาเกิดขึ้น		4.17	0.936	มาก
ผู้นุรักษ์นิยม				
5. ฉันนิยมสินค้าที่ผลิตในประเทศ		3.57	0.826	มาก
6. ฉันคิดว่าหากทำตามกฎระเบียบก็จะมีปัญหาเกิดขึ้น		4.17	0.936	มาก
7. ฉันเชื่อฟังคำสั่งสอนของบิดามารดาและผู้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัด		2.87	0.767	ปานกลาง
8. ฉันไม่เคยมีข้อสงสัยในคำสั่งสอนของบิดามารดาและผู้บังคับบัญชา		3.43	0.613	มาก
รวม		3.51	0.415	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผู้นุรักษ์นิยมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผู้นุรักษ์นิยมโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านผู้นุรักษ์นิยมเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันคิดว่าหากทำตามกฎระเบียบก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือฉันนิยมสินค้าที่ผลิตในประเทศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือฉันไม่เคยมีข้อสงสัยในคำสั่งสอนของบิดามารดาและผู้บังคับบัญชา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และฉันเชื่อฟังคำสั่งสอนของบิดามารดาและ

ผู้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผู้มุ่งมั่นพยายาม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้มุ่งมั่นพยายาม			
9. ฉันมีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนคนอื่น	3.52	0.648	มาก
ผู้มุ่งมั่นพยายาม			
10. ฉันแต่งตัวตามแฟชั่นอยู่เสมอ	3.38	0.971	ปานกลาง
11. ฉันมักชอบเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.63	0.991	มาก
รวม	3.51	0.513	มาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผู้มุ่งมั่นพยายาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผู้มุ่งมั่นพยายามโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านผู้มุ่งมั่นพยายามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันมักชอบเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ฉันมีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนคนอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และฉันแต่งตัวตามแฟชั่นอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผู้ดีนรณ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ดีนรณ			
12. ฉันใช้ชีวิตอย่างจำกัดจำเป็นต้องต่อสู้เพื่อความอยู่รอด	2.73	1.134	ปานกลาง
13. ฉันมักสนใจและเป็นห่วงสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ	3.34	0.797	ปานกลาง
14. ฉันมีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย	3.54	0.670	มาก
รวม	3.20	0.534	ปานกลาง

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผู้ดีนรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผู้ดีนรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ด้านผู้ดีนรณเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันมีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54รองลงมาคือฉันมักสนใจและเป็นห่วงสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และฉันใช้ชีวิตอย่างจำกัดจำเป็นต้องต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผู้มีชีวิตสมบุนรณ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้มีชีวิตสมบุนรณ			
15.ฉันเห็นว่าฉันสามารถทำในสิ่งที่ถนัดได้ดีกว่าคนอื่น	3.60	0.708	มาก
16.ฉันเชื่อว่าจะสามารถใช้สติปัญญาแก้ไขทุกสิ่งได้	3.82	0.549	มาก
17. ฉันนี้รับข่าวสารข้อมูลที่เป็นสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ	3.18	0.697	ปานกลาง
18.ฉันชอบที่จะเป็นผู้นำมากกว่าเป็นผู้ตาม	3.04	0.735	ปานกลาง
รวม	3.41	0.406	มาก

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันเชื่อว่าจะสามารถใช้สติปัญญาแก้ไขทุกสิ่งได้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือฉันเห็นว่าฉันสามารถทำในสิ่งที่ถนัดได้ดีกว่าคนอื่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือฉันนั้นรับข่าวสารข้อมูลที่เป็นสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และฉันชอบที่จะเป็นผู้นำมากกว่าเป็นผู้ตาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผู้ประสบความสำเร็จ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ประสบความสำเร็จ			
19.ฉันคิดว่าทุกคนควรทำหน้าที่ให้สมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่จะทำได้	3.41	0.902	มาก
20.ฉันเชื่อว่าทุกคนล้วนต้องทำงานหรือมีกิจกรรมของตนทำทุกวัน	3.36	0.515	ปานกลาง
21.ฉันเชื่อว่าหากมีความตั้งใจแล้วทุกอย่างย่อมสำเร็จได้	3.50	0.776	มาก
22.ฉันชอบได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง	3.63	0.854	มาก
รวม	3.47	0.473	มาก

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผู้ประสบความสำเร็จพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผู้ประสบความสำเร็จโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ด้านผู้ประสบความสำเร็จเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันชอบได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือฉันเชื่อว่าหากมีความตั้งใจแล้วทุกอย่างย่อมสำเร็จได้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือฉันคิดว่าทุกคนควรทำหน้าที่ให้สมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่จะทำได้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และฉันเชื่อว่าทุกคนล้วนต้องทำงานหรือมีกิจกรรมของตนทำทุกวัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผู้ปฏิบัติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ปฏิบัติ			
23.ฉันชอบสินค้าที่ใช้ง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นได้ง่าย	3.88	0.940	มาก
24.ฉันมักทำสิ่งต่างๆ ด้วยตนเองมากกว่าที่จะซื้อ	3.22	0.847	ปานกลาง
ผู้ปฏิบัติ			
25.ฉันชอบงานประดิษฐ์จากสิ่งของเหลือใช้และสร้างมูลค่าจากวัสดุต่างๆ	2.98	1.037	ปานกลาง
26.ฉันภูมิใจในสิ่งที่ฉันทำขึ้นได้เองเสมอ	3.93	1.143	มาก
รวม	3.50	0.490	มาก

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผู้ปฏิบัติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผู้ปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ด้านผู้ปฏิบัติเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันภูมิใจในสิ่งที่ฉันทำขึ้นได้เองเสมอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือฉันชอบสินค้าที่ใช้ง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นได้ง่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือฉันมักทำสิ่งต่างๆ ด้วยตนเองมากกว่าที่จะซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และฉันชอบงานประดิษฐ์จากสิ่งของเหลือใช้และสร้างมูลค่าจากวัสดุต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่			
27. ฉันชอบใช้ชีวิตของฉันให้มีความหลากหลาย ไม่จำเจ	3.93	0.795	มาก
28.ฉันมักจะกระหายที่จะแสวงหาความตื่นเต้น	3.46	0.696	มาก
29.ฉันชอบที่จะลองในสิ่งใหม่ๆ	3.65	0.882	มาก
30.ฉันชอบที่จะท้าทายโดยทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อนในชีวิต	3.53	0.745	มาก
รวม	3.64	0.444	มาก

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันชอบใช้ชีวิตของฉันให้มีความหลากหลาย ไม่จำเจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือฉันชอบที่จะลองในสิ่งใหม่ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือฉันชอบที่จะท้าทาย โดยทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อนในชีวิตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และฉันมักจะกระหายที่จะแสวงหาความตื่นเต้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel โดยรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel โดยรวม	3.45	0.155	มาก

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตาราง ดังนี้

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการรับชมรายการของสถานี เคเบิลทีวีช่อง POP Channel	3.85	0.992.	มาก

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ส่วนที่ 6 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้ง 4 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยของสมาชิกผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเลือกใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

สำหรับสถิติที่ใช้จะทำการทดสอบความเท่ากันระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม

เท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้สถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal Variances not Assumed

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของเพศ และสถานภาพสมรส

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะที่อยู่อาศัย

ถ้าพบว่า ความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าข้อใดมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ถ้าพบว่า ความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe และถ้าข้อใดมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้รับชมรายการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้รับชมรายการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมรายการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน	0.143	0.706

จากตาราง 27 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงตัดสินใจ Independent Sample t-testกรณี Equal Variances assumed

ดังนั้น จึงนำมาทำการทดสอบ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน

พฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	t-test for Equality of Means					
	sex	$\bar{x}$	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop channel ต่อวัน	ชาย	3.81	1.828	-0.294*	398	0.048
	หญิง	3.96	1.700			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 t-test for Equality of Means สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้รับชมรายการที่มีเพศ ต่างกัน มีพฤติกรรม

การรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channelต่อวันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เพศหญิง มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน มากกว่า เพศชาย

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้รับชมรายการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้รับชมรายการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวี ช่อง POP Channelไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้รับชมรายการที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานี เคเบิลทีวีช่อง POP Channelจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	4.479*	0.035

จากตาราง 29 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงดูสถิติ Independent Sample t-testจาก Equal Variances not assumed

ดังนั้น จึงนำมาทำการทดสอบ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ความพึงพอใจโดยรวม	t-test for Equality of Means					
	Sex	$\bar{x}$	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	ชาย	3.77	1.052	-1.162	311.021	0.246
	หญิง	3.89	0.949			

จากตาราง 30 t-test for Equality of Means สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) แสดงว่า ผู้รับชมรายการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้รับชมรายการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้รับชมรายการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมรายการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop channel ต่อวัน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop channel ต่อวัน	2.687*	4	395	0.031

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 31 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channelต่อวัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsytheดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันใช้วิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe

พฤติกรรมการรับชมรายการของสถานี เคเบิลทีวีช่อง POP Channel	BrownForsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop channel ต่อวัน	3.449**	4	243.596	0.009

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 32 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channelต่อวันโดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009ซึ่งน้อยกว่า0.01นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)แสดงว่าผู้รับชมรายการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชม

รายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 15 ปี	15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 - 38 ปี	39 ปี ขึ้นไป
		3.84	4.31	3.72	3.34	3.31
ไม่เกิน 15 ปี	3.84	-	-0.47 (0.811)	0.12 (0.945)	0.50 (0.733)	0.63 (0.354)
15 - 22 ปี	4.31		-	0.59 (0.601)	0.97 (0.245)	1.10* (0.042)
23 - 30 ปี	3.72			-	0.38 (0.899)	0.51 (0.745)
31 - 38 ปี	3.34				-	0.13 (0.932)
39ปีขึ้นไป	3.31					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ช่วงอายุ 15 - 22 ปีกับช่วงอายุ 39ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือผู้รับชมรายการที่มีช่วงอายุ 39ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันน้อยกว่า ช่วงอายุ 15 - 22 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้รับชมรายการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมรายการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการที่มี อายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวม	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	1.657	4	395	0.159

จากตาราง 34 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ใช้วิธีทดสอบแบบF-test

		SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	Between Groups	7.349	4	1.837	1.885	0.112
	Within Groups	385.041	395	0.975		
	Total	392.390	399			

จากตาราง 35 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้รับชมรายการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้รับชมรายการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้รับชมรายการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมรายการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop channel ต่อวัน	1.959	5	394	0.084

จากตาราง 36 สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

		SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop channel ต่อวัน	Between Groups	26.726	5	5.345	1.849	0.102
	Within Groups	1138.952	394	2.891		
	Total	1165.677	399			

จากตาราง 37 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันใช้สถิติ F-testพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102ซึ่งมากกว่า0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้รับชมรายการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop channel ต่อวัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้รับชมรายการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมรายการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวม	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	0.410	5	394	0.842

จากตาราง 38 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 44

ตาราง 39 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ใช้วิธีทดสอบแบบF-test

		SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ	Between Groups	5.593	5	1.119	1.139	0.339
สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP	Within Groups	386.797	394	0.982		
Channel	Total	392.309	399			

จากตาราง 39 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้รับชมรายการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้รับชมรายการที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้รับชมรายการที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมรายการที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน	0.3129	0.573

จากตาราง 40 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงตัดสินใจ Independent Sample t-test กรณี Equal Variances assumed

ดังนั้น จึงนำมาทำการทดสอบ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน

พฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	SD	t	df	Sig.
ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน	โสด/หม้าย/หย่า	3.95	1.673	-0.088*	398	0.031
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.77	1.833			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้รับชมรายการที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลา การชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีพฤติกรรม การรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน มากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้รับชมรายการที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมรายการที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานี เคเบิลทีวีช่อง POP Channel จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	0.044	0.833

จากตาราง 42 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงดูสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal Variances assumed

ดังนั้น จึงนำมาทำการทดสอบ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ความพึงพอใจโดยรวม	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	SD	t	df	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ต่อวัน	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.90	1.018	1.384	398	0.167
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.76	0.941			

จากตาราง 48 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้รับชมรายการที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้รับชมรายการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้รับชมรายการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมรายการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน	0.421	6	393	0.865

จากตาราง 44 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน ใช้วิธีทดสอบแบบF-test

		SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP channel ต่อวัน	Between Groups	26.359	6	4.393	1.515	0.172
	Within Groups	1139.318	393	2.899		
	Total	1165.678	399			

จากตาราง 45 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channelต่อวันใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.172ซึ่งมากกว่า0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้รับชมรายการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้รับชมรายการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมรายการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	1.420	6	393	0.206

จากตาราง 46 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ใช้วิธีทดสอบแบบF-test

		SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	Between Groups	4.662	6	0.777	0.787	0.580
	Within Groups	387.728	393	0.987		
	Total	392.390	399			

จากตาราง 47 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้รับชมรายการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้รับชมรายการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.6.1 ผู้รับชมรายการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมรายการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop channel ต่อวัน	1.225*	3	396	0.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 48 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsytheดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันใช้วิธีทดสอบแบบBrown Forsythe

พฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	BrownForsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน พบว่า	3.698	3	186.978	0.053

จากตาราง 49 Brown Forsythe สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop channel ต่อวันโดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้รับชมรายการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.2 ผู้รับชมรายการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมรายการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวม	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	1.136	3	396	0.334

จากตาราง 50 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ใช้วิธีทดสอบแบบF-test

		SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาการชม	Between Groups	8.226	3	2.742	2.826	0.061
รายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน พบว่า	Within Groups	384.164	396	0.970		
	Total	392.390	399			

จากตาราง 51 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่าSig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้รับชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้รับชมรายการที่มี คอนโดมิเนียมที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.7.1 ผู้รับชมรายการที่มี คอนโดมิเนียมที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมรายการที่มี คอนโดมิเนียมที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการที่มี คอนโดมิเนียมที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop channel ต่อวันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน จำแนกตามคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย

พฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน	0.605	5	394	0.696

จากตาราง 52 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยกับพฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

		SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน	Between Groups	15.098	5	3.020	1.034	0.397
	Within Groups	1150.580	394	2.920		
	Total	1165.677	399			

จากตาราง 53 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยกับพฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้รับชมรายการที่มีคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมกำรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7.2 ผู้รับชมรายการที่มี คอนโดมิเนียมที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับชมรายการที่มี คอนโดมิเนียมที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการที่มี คอนโดมิเนียมที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel จำแนกตามคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย

ความพึงพอใจโดยรวม	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	1.206	5	394	0.306

จากตาราง 54 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ใช้วิธีทดสอบแบบF-test

		SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	Between Groups	2.510	5	0.502	0.507	0.771
	Within Groups	389.880	394	0.990		
	Total	392.390	399			

จากตาราง 55 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้รับชมรายการที่มีคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานโดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม
การรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทาง
สถานี POP Channel ต่อวัน

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมการรับชมรายการของ สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทาง สถานี POP Channel ต่อวัน		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.(2-tailed)		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.105*	0.036	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.054	0.277	-	-
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.049	0.328	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.071*	0.043	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.069*	0.024	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.081	0.104	-	-
ด้านการสร้างและนำเสนอ	0.092	0.067	-	-
รวม	0.073*	0.046	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.073 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคาพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทำเลที่ตั้งพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.071 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากรพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.069 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channelต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสร้างและนำเสนอพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการสร้างและนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานี เคเบิลทีวีช่อง POP Channel		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.(2-tailed)		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.019	0.701	-	-
ด้านราคา	0.018	0.721	-	-
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.015	0.762	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.043*	0.028	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.106*	0.032	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.010	0.836	-	-
ด้านการสร้างและนำเสนอ	0.020	0.683	-	-
รวม	0.053*	0.043	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.053 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านทำเลที่ตั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.043 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากรพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสร้างและนำเสนอพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการสร้างและนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานโดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการรับชมรายการของสถานี เคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้าน ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันด้านระยะเวลา การชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.(2-tailed)		
1. ผู้สมหวังในชีวิต	0.022	0.664	-	-
2. ผู้อ่อนรักรัสนิยม	0.067	0.179	-	-
3. ผู้มุ่งมั่นพยายาม	0.003	0.952	-	-
4. ผู้ดีนรณ	0.002	0.970	-	-
5. ผู้มีชีวิตสมบูรณ์	0.064	0.198	-	-
6. ผู้ประสบความสำเร็จ	0.038	0.454	-	-
7. ผู้ปฏิบัติ	0.002	0.968	-	-
8. ผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	0.016	0.752	-	-
รวม	0.045	0.366	-	-

จากตาราง 58 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channelต่อวันด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.366ซึ่งมากกว่า 0.05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channelต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตรายด้าน พบว่า

ด้านผู้สมหวังในชีวิตพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าด้านผู้สมหวังในชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้าน

ประสบการณ์ใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)		
1. ผู้สมหวังในชีวิต	0.075	0.134	-	-
2. ผู้อุทิศตน	0.063	0.211	-	-
3. ผู้มุ่งมั่นพยายาม	0.038	0.454	-	-
4. ผู้ดีนรน	0.047	0.353	-	-
5. ผู้มีชีวิตสมบูรณ์	0.129*	0.011	ต่ำ	เดียวกัน
6. ผู้ประสบความสำเร็จ	0.010	0.836	-	-
7. ผู้ปฏิบัติ	0.062	0.215	-	-
8. ผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	0.123*	0.014	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.004	0.931	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน พบว่า

ด้านผู้สมหวังในชีวิตพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผู้สมหวังในชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้นุรักษ์นิยมพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผู้นุรักษ์นิยมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้มุ่งมั่นพยายามพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผู้มุ่งมั่นพยายามไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้ตื่นรนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผู้ตื่นรนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผู้ประสบความสำเร็จพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผู้ประสบความสำเร็จไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้ปฏิบัติพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผู้ปฏิบัติไม่มีความสัมพันธ์กับ

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel กับพฤติกรรมการการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน

ความพึงพอใจโดยรวม	พฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของ สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทาง สถานี POP Channelต่อวัน		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.(2-tailed)		
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ การรับชมรายการของสถานี เคเบิลทีวีช่อง POP Channel	0.083*	0.046	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel กับพฤติกรรมการการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.083 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้รับชมมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยของสมาชิกผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกันได้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ แตกต่างกันได้ มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกันได้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้		
สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศ แตกต่างกันได้ มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้		
สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกัน	One – Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelแตกต่างกัน	One – Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้		
สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกัน	One – Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelแตกต่างกัน	One – Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้		

ตาราง 61 (ต่อ)

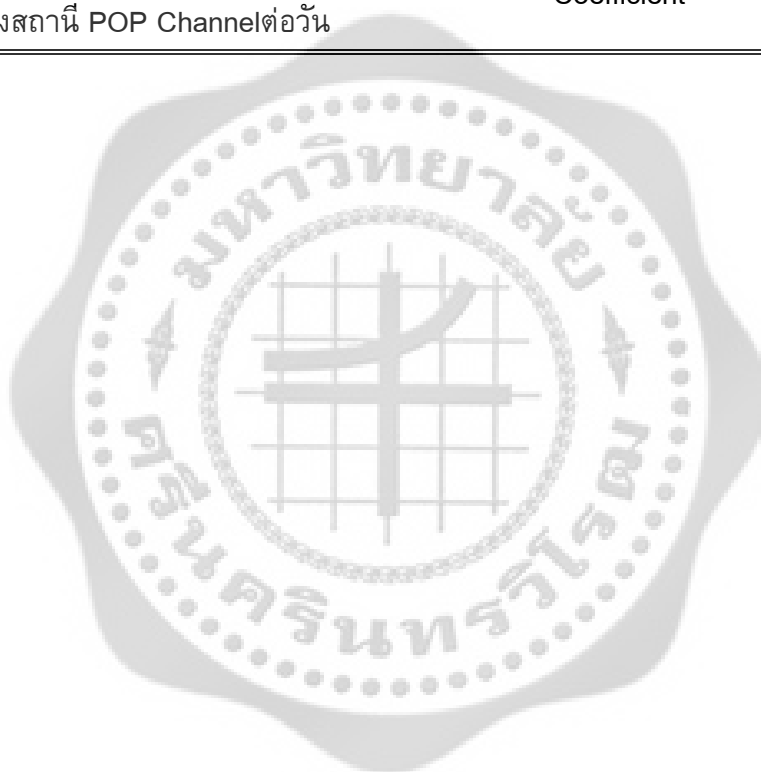
สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4.1 สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.2 สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้		
สมมติฐานที่ 1.5.1 อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกัน	One – Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5.2 อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelแตกต่างกัน	One – Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้		
สมมติฐานที่ 1.6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกัน	One – Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelแตกต่างกัน	One – Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.7 คอนโดมิเนียมที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้		
สมมติฐานที่ 1.7.1 คอนโดมิเนียมที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกัน	One – Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.7.2 คอนโดมิเนียมที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	One – Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้		
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้		
สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ รายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการรับชมรายการของ สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการ ชมรายการทางสถานี POP Channelต่อวัน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานครเพื่อต้องการทราบพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในปัจจุบันโดยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานครผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel และผู้ประกอบการสถานีเคเบิลทีวีอื่นๆ ผลการศึกษาค้นคว้ามีดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ความสำคัญของการวิจัย

จากกระแสดอรับบริการให้บริการเคเบิลทีวีของประชาชนในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีหันมาสนใจความต้องการของผู้บริโภค โดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง จนต้องพัฒนาศักยภาพการให้บริการทั้งในด้านคุณภาพ และปริมาณ ส่งผลดีต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล กระตุ้นให้ผู้ประกอบการพยายามพัฒนาระบบการให้บริการ ตลอดจนปรับปรุงข้อจำกัดต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผลจากงานวิจัยนี้จะสามารถนำไปประโยชน์ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระดับสากล เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจเคเบิลทีวี ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ คุ่มค่า ต่อการสมัครเป็นสมาชิกรับบริการ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมมาตรฐานการบริการด้านสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับเคเบิลทีวีของประเทศให้ทัดเทียมในระดับสากลอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างผลตอบแทนให้ผู้ประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ให้บริการในคอนโดมิเนียม ที่มีรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ออกอากาศทั้งในช่องสัญญาณฟรีและที่เสียค่าสมาชิก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ให้บริการในคอนโดมิเนียม ที่มีรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ออกอากาศทั้งในช่องสัญญาณฟรี และที่เสียค่าสมาชิก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(W.G.Cochran, 1953) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการต่างๆ รวมทั้งตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามการสร้างเครื่องมือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาจากกรอบแนวคิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกทั้งหมดเป็น 5 ตอน

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นไปให้กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ความถูกต้องของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความมุ่งหมาย และกลุ่มตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try out)

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ชมที่ร่วมรายการของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าแอลฟ่า (α) ที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $\alpha \geq 0.7$ แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel

1) ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น 0.766
2) ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น 0.782
3) ด้านทำเลที่ตั้ง	ค่าความเชื่อมั่น 0.768
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น 0.714
5) ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่น 0.716
6) ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่น 0.835
7) ด้านการสร้างและนำเสนอ	ค่าความเชื่อมั่น 0.767

แบบสอบถามส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel

1) ผู้สมหวังในชีวิต	ค่าความเชื่อมั่น 0.793
2) ผู้อ่อนนุรักษ์นิยม	ค่าความเชื่อมั่น 0.709
3) ผู้มุ่งมั่นพยายาม	ค่าความเชื่อมั่น 0.823
4) ผู้ดีนรณ	ค่าความเชื่อมั่น 0.782
5) ผู้มีชีวิตสมบูรณ์	ค่าความเชื่อมั่น 0.796
6) ผู้ประสบความสำเร็จ	ค่าความเชื่อมั่น 0.820
7) ผู้ปฏิบัติ	ค่าความเชื่อมั่น 0.713
8) ผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่	ค่าความเชื่อมั่น 0.796

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล (Source of Data) ที่เกี่ยวข้อง 2 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างสมาชิกผู้ใช้บริการรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองเพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และรองรับแบบสอบถามคืน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในปัจจุบันวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ(Percentage)การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาทดสอบความแตกต่าง t-test, One way ANOVA (F-test) และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยของสมาชิกผู้ให้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POPChannel
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel
4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 242ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 158ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5

อายุผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 22 ปี ซึ่งมีจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคืออายุ 23 - 30 ปี มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. มีจำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือปริญญาตรีจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75

อาชีพ ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียนจำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือพนักงานทั่วไป จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 144 รายคิดเป็นร้อยละ 36.00

สถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.75

คอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในปัจจุบันผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัย LPN Rama 9 เขตห้วยขวางจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 LPN VILE Ramkamhaeng เขตบางกะปิจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 AMANTA LPN เขตปทุมวัน จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 LPN Condotown Ramindra - Navamin เขตคันนายาวจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาคือ LPN Rama 8 เขตบางพลัด จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ LUMPINI PLACE Rama 2 เขตจอมทอง จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ด้านลักษณะเคเบิลทีวีที่ใช้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมผ่านทาง ทูริวิชั่น มีจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ กล้อง จีเอ็มเอ็ม แชนด์ (GMM Z) จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ กล้องซันบ็อกซ์ (Sunbox) จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 จานรับสัญญาณดาวเทียม C-Band จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 จานรับสัญญาณดาวเทียม KU-Band จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ เคเบิลทีวีท้องถิ่นจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ด้านปัญหาการรับชมรายการของทางเคเบิลทีวีช่อง POP Channel พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาการรับชมรายการของทางสถานี POP Channel จำนวน 380 คิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมาคือ มีปัญหาการรับชมรายการของทางสถานี POP Channel จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ปัญหาการรับชม อาทิเช่น สัญญาณภาพไม่ชัดเจนเกิดการกระตุกในบางช่วงเวลา ความคมชัดของสัญญาณภาพ เป็นต้น

ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันมากที่สุดเท่ากับ 10 ชั่วโมง/วัน และใช้ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ชั่วโมง/วัน โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันเท่ากับ 3.94 ชั่วโมง/วัน

ด้านความสนใจต่อกิจกรรมของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับเพลง จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ศิลปิน จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.25 ข่าวสาร จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 แฟชั่น จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 และกีฬา จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาชมรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ดังนี้

ด้านช่วงเวลาชมรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการทางสถานีในช่วงเวลาหัวค่ำ จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเด็ก จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเช้า จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 ช่วงเวลาแล้วแต่สะดวก จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 ช่วงเวลาเย็น จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ ช่วงเวลาเที่ยงวัน-บ่าย จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาชมรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ช่วงวันเสาร์ถึงอาทิตย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการทางสถานีในช่วงเวลาแล้วแต่สะดวก จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเที่ยงวัน-บ่าย จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเด็ก จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเย็นและหัวค่ำ จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 และช่วงเวลาเช้า จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ด้านรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการ So POP Network Show (Live) มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ รายการ Club 19 จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาคือ รายการ Non Stop Music (Chill Out) จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายการ Asian Society จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.25 รายการ POP Cinema จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75 รายการ Non Stop Music Sad Songs (Thai) และรายการ ตลาดสดดนตรี จำนวนรายการละ 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 รายการ Non Stop Music (Flash Back Hitz) จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.25 รายการ Non Stop Music Dance (Inter) จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายการ Non Stop Music (Rock) จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 รายการ Inter 20 Hitz (M) จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 รายการ Non Stop Music (Double Track) จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75 รายการ Non Stop Music (Pop) จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 รายการ ไหริบทิศ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75 รายการ POP Greet POP News จำนวน 6

ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 รายการ Indie Upper จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25 และรายการ Live Power Music (M) จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ของสถานี POP Channel เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music Sad Songs (Thai) มากเท่าใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music (Pop) มากเท่าใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบรายการ POP News มากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music (Rock) มากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music Dance (Inter) มากเท่าใด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ข่าวสารของทางรายการทันสมัย รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านชื่นชอบรายการ Live Power Music (M) มากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ท่านชื่นชอบรายการโหรีสิบทิศมากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music (Chill Out) มากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ข่าวสารของทางรายการกะทัดรัดไม่สั้นหรือยาวจนเกินไปมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music (Double Track) มากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และข่าวสารของทางรายการมีความชัดเจนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ด้านราคาของสถานี POP Channel เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณากับสถานีมีราคาย่อมเยาเหมาะสมหรือไม่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมอุปกรณ์การรับชมมีราคาไม่แพง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือ ราคาค่าติดตั้งกล่องถาวรเพื่อการรับชมมีความเหมาะสมหรือไม่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ราคาค่าสมาชิกเพื่อการรับชมมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ค่าใช้จ่ายเพื่อร่วมสนุกกับทางรายการไม่แพง สามารถจ่ายได้ มีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์พิเศษมีราคาไม่แพงมากนัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้งของสถานี POP Channel เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทางสถานีมีช่องทางในการติดต่อได้หลายช่องทางมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ จำนวนเบอร์โทรของสถานีมีเพียงพอเพื่อรองรับการติดต่อจากผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือทางสถานีมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความสะดวกทุกด้านเมื่อติดต่อกับทางสถานี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เว็บไซต์ของสถานีน่ายต่อการเข้าเยี่ยมชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65การร่วมสนุกกับทางรายการเป็นไปด้วยความง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การติดต่อกับทางสถานีเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ติดขัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ที่ตั้งของสถานีน่ายต่อการเดินทางเพื่อร่วมสนุกในห้องส่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ที่ตั้งของทางสถานีมีความชัดเจน น่ายต่อการติดต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และที่อยู่ของทางบริษัทสามารถสังเกตได้ง่ายจากการนำเสนองานของทางสถานีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานี POP Channel เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านชื่นชอบกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับศิลปินมากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือท่านชื่นชอบกับการแจกของรางวัลมากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบกับการร่วมกิจกรรมสัมภาษณ์สดศิลปินไทยมากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ท่านชื่นชอบกับการทนายปัญหามากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ท่านชื่นชอบกับการร่วมกิจกรรมสัมภาษณ์สดศิลปินต่างชาติมากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ท่านชื่นชอบกับการแชร์ประสบการณ์ของผู้ชมมากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และท่านชื่นชอบกับการแจกบัตร concert มากเท่าใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรของสถานี POP Channel เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ดำเนินรายการมีบุคลิกลักษณะดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือผู้ดำเนินรายการใช้คำพูดสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ผู้ดำเนินรายการมีความเป็นกันเองกับผู้ชมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95ผู้ดำเนินรายการแต่งกายเหมาะสมแก่กาลเทศะโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94ผู้ดำเนินรายการให้ข้อมูลละเอียดชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ผู้ดำเนินรายการสามารถดำเนินรายการได้ราบรื่นเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64ผู้ดำเนินรายการออกเสียงได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และผู้ดำเนินรายการมีมารยาทเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการของสถานี POP Channel เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทางสถานีสามารถถ่ายทอดความรู้ควบคู่ไปกับบันเทิงได้อย่างลงตัวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือรายการของทางสถานีสร้างความตื่นตัวในทุกด้านให้แก่ผู้รับชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ การจัดรายการตามระยะเวลาต่าง ๆ มีความเหมาะสมตอบสนองผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 กติกาการร่วมสนุกกับทางรายการมีความสนุกและสร้างสรรค์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 นโยบายของทางสถานีสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การนำเสนอกระแสนันทิงต่างชาติเป็นการกระตุ้นเรื่องอาเซียนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เข้าใจง่ายไม่สับสน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

ด้านการสร้างสรรค์และการนำเสนอของสถานี POP Channel เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบกราฟิกประกอบรายการมีความน่าสนใจให้ติดตามโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือการจัดฉากและการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการสอดคล้องกับโอกาสสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ มีการใช้เสียงเอฟเฟกต์ให้น่าติดตามและเป็นเอกลักษณ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การถ่ายทำและการนำเสนอประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีรูปแบบการนำเสนอที่ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรำคาญการรับชมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ใช้เทคนิคสมัยใหม่มาประกอบนำเสนอรายการเสมอโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และอุปกรณ์การดำเนินรายการมีความสอดคล้องกับโอกาสต่าง ๆ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานี POP Channel โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า

ด้านผู้สมหวังในชีวิต เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันมีความเป็นอิสระและสนใจรอบด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ฉันมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือฉันพร้อมที่จะเปิดรับการเปลี่ยนแปลงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นเท่ากับ 3.18 และฉันชอบสำรวจความเปลี่ยนแปลงของสถานที่ที่ฉันอาศัยอยู่เสมอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ด้านผู้นักเรียนนิยมเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันคิดว่าหากทำตามกฎระเบียบก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

รองลงมาคือฉันนิยมสินค้าที่ผลิตในประเทศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือฉันไม่เคยมีข้อสงสัยในคำสั่งสอนของบิดามารดาและผู้บังคับบัญชา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และฉันเชื่อฟังคำสั่งสอนของบิดามารดาและผู้บังคับบัญชา อย่างเคร่งครัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ตามลำดับ

ด้านผู้มุ่งมั่นพยายามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันมักชอบเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือฉันมีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนคนอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และฉันแต่งตัวตามแฟชั่นอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ด้านผู้ตื่นตระหนกเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันมีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือฉันมักสนใจและเป็นห่วงสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และฉันใช้ชีวิตอย่างจำกัดจำเป็นต้องต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ตามลำดับ

ด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันเชื่อว่าจะสามารถใช้สติปัญญาแก้ไขทุกสิ่งได้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือฉันเห็นว่าฉันสามารถทำในสิ่งที่ถนัดได้ดีกว่าคนอื่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือฉันนั้นรับข่าวสารข้อมูลที่เป็นสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และฉันชอบที่จะเป็นผู้นำมากกว่าเป็นผู้ตาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ด้านผู้ประสบความสำเร็จเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันชอบได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือฉันเชื่อว่าหากมีความตั้งใจแล้วทุกอย่างย่อมสำเร็จได้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือฉันคิดว่าทุกคนควรทำหน้าที่ให้สมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่จะทำได้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และฉันเชื่อว่าทุกคนล้วนต้องทำงานหรือมีกิจกรรมของตนทำทุกวัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ด้านผู้ปฏิบัติเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันภูมิใจในสิ่งที่ฉันทำขึ้นได้เองเสมอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือฉันชอบสินค้าที่ใช้ง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นได้ง่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือฉันมักทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองมากกว่าที่จะซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และฉันชอบงานประดิษฐ์จากสิ่งของเหลือใช้และสร้างมูลค่าจากวัสดุต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันชอบใช้ชีวิตของฉันให้มีความหลากหลาย ไม่จำเจมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือฉันชอบที่จะลองในสิ่งใหม่ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือฉันชอบที่จะท้าทาย โดยทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อนในชีวิตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และฉันมักจะกระหายที่จะแสวงหาความตื่นเต้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ส่วนที่ 6 ผลการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยของสมาชิกผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

เพศ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้รับชมรายการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า เพศหญิง มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน มากกว่า เพศชาย

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_0) แสดงว่า ผู้รับชมรายการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้รับชมรายการที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน

แตกต่างกัน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 39 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันน้อยกว่า ช่วงอายุ 15 - 22 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 ชั่วโมงต่อวันส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้รับชมรายการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้รับชมรายการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้รับชมรายการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพสมรส ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้รับชมรายการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันมากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้รับชมรายการที่มีสถานภาพ

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้รับชมรายการที่มีคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.073 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคาพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทำเลที่ตั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.071 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากรพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.069 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสร้างและนำเสนอพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการสร้างและนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.043 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทำเลที่ตั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.043 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากรพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสร้างและนำเสนอพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการสร้างและนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผู้ปฏิบัติพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าด้านผู้ปฏิบัติไม่มีความสัมพันธ์กับความพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน พบว่า

ด้านผู้สมหวังในชีวิตพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผู้สมหวังในชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผู้นุรักษ์นิยมพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผู้นุรักษ์นิยมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผู้มุ่งมั่นพยายามพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผู้มุ่งมั่นพยายามไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผู้ตื่นรอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผู้ตื่นรอบไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผู้ประสบความสำเร็จพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผู้ประสบความสำเร็จไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผู้ปฏิบัติพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผู้ปฏิบัติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel กับพฤติกรรมการการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.083 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยของสมาชิกผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แตกต่างกัน

เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยเพศหญิง มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน มากกว่า เพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีการติดตามศิลปินนักร้องและสนใจในการรับชมรายการอย่างต่อเนื่อง จึงมีระยะเวลาการชมรายการมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ แซ่หลี่ (2555) กล่าวว่า เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น แตกต่างกัน

ส่วนเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีการรับชมรายการ อาจจะรู้สึกมีความพึงพอใจคล้ายคลึงกันทั้งชายและหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวรรณ เมฆเลอสรวง (2554) กล่าวว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารธุรกิจเคเบิลหัวช้างเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้รับชมรายการที่มีช่วงอายุ 15 - 22 ปี มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุวัยรุ่นจึงมีความคิดเป็นอิสระในตัวเองและมักสนใจในเรื่องเพลงที่ทันสมัยตามวัยของตน อีกทั้งยังติดตามศิลปินที่ตนชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการรับชมรายการที่หลากหลายจึงอาจทำให้มีระยะเวลาการชมที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ แซ่หลี่ (2555) กล่าวว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น แตกต่างกัน

ส่วน อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก อายุทุกช่วงวัยที่ตอบแบบสอบถามมีการติดตามรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel จึงมีการติดตามรับชมและมีความพึงพอใจที่คล้ายคลึงกันในส่วนของคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัท

วรรณ เมฆเลอสรวง (2554) กล่าวว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารธุรกิจเคเบิลหัวช้างเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากจากระดับการศึกษาทุกระดับ อาจใช้ระยะเวลาการรับชมที่คล้ายคลึงกันขึ้นอยู่กับความสนใจและติดตามในรายการของทางสถานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา มนูญภา (2534) กล่าวว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจเคเบิลทีวีของไอบีซี ไม่แตกต่างกัน

ส่วน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channelไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ระดับการศึกษาทุกระดับมีความพึงพอใจไปในด้านการรับชมรายการที่คล้ายคลึงกัน อาจจะเป็นในด้านของศิลปิน เพลง และบุคคลากรผู้ดำเนินรายการของทางสถานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวรรณ เมฆเลอสรวง (2554) กล่าวว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารธุรกิจเคเบิลหัวช้างเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน มากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันเนื่องจาก สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่อาจมีเวลาว่างที่จะรับชมรายการมากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่ต้องมีเวลาในการเลี้ยงดูลูกและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ แซ่หลี (2555)กล่าวว่า สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น แตกต่างกัน

ส่วน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าจะมีสถานภาพสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/สมรส/อยู่ด้วยกัน ก็มีความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการรับชมรายการที่ตนชื่นชอบได้คล้ายคลึงกัน ซึ่งทางสถานีมีรายการให้ผู้รับชมได้เลือกรับชมตามความสนใจและชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวรรณ เมฆเลอสรวง (2554) กล่าวว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารธุรกิจเคเบิลหัวช้างเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากอาชีพใดก็สามารถรับชมรายการที่ตนชื่นชอบได้คล้ายคลึงกันตามระยะเวลาที่คล้ายคลึงกันจากการรับชมรายการที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา มนูญภา (2534) กล่าวว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจเคเบิลทีวีของไอบีซี ไม่แตกต่างกัน

ส่วน อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากอาชีพทุกอาชีพเวลารับชมรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel แล้วมีความพึงพอใจโดยรวมอาจมาจากรายการที่ผู้รับชมสนใจ มีแนวโน้มคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวรรณ เมฆเลอสรวง (2554) กล่าวว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารธุรกิจเคเบิลหัวช้างเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ว่ามากหรือน้อย อาจสามารถมีระยะเวลาในการรับชมรายการที่คล้ายคลึงกันได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา มนูญภา (2534) กล่าวว่า รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจเคเบิลทีวีของไอบีซี ไม่แตกต่างกัน

ส่วน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจที่คล้ายคลึงกันในการรับชมรายการและการร่วมกิจกรรมกับทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวรรณ เมฆเลอสรวง (2554) กล่าวว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารธุรกิจเคเบิลหัวช้างเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

คอนโดมิเนียมที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากทุกคอนโดมิเนียมสามารถรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ได้ ซึ่งทำให้มีระยะเวลาในการรับชมที่คล้ายคลึงกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ แซ่หลี (2555) กล่าวว่า สถานที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน

ส่วน คอนโดมิเนียมที่พักอาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้เนื่องมาจากไม่ว่าผู้รับชมจะพักอยู่ที่คอนโดมิเนียมใดก็สามารถมีความพึงพอใจโดยรวมที่เกิดจากการรับชมรายการของทางสถานีคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิบ จิตนิยม (2534) กล่าวว่า สถานีที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลบรอดคาสติ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์นั้นคือถ้ารายการของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านบุคลากร นั่นคือถ้ารายการมีผู้ดำเนินรายการมีความสนุก บุคลิกลักษณะดีและมีความเป็นกันเองกับผู้ชมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำและถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดนั่นคือถ้ารายการมีการจัดรายการตามระยะเวลาต่าง ๆ มีความเหมาะสมตอบสนองผู้ชมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอลงกรณ์ จิตงามสุจริต (2546) กล่าวว่าด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นสมาชิกรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของยูไนเต็ต บรอดคาสติ้งคอร์ปอเรชั่น (UBC)

ด้านราคาต้นทุนค่าที่ตั้งด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชม

รายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้รับชมรายการไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของราคาที่ตั้ง ถ้าติดตั้งมาแล้วในราคาใดราคาหนึ่งก็ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการรับชมรายการที่ชื่นชอบ ในด้านของทำเลที่ตั้งเนื่องมาจากผู้รับชมรายการรับชมรายการผ่านทางจอโทรทัศน์ ถ้าทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ย้ายที่ตั้งก็ไม่ได้ส่งผลให้ระยะเวลาในการรับชมรายการที่ผู้รับชมชื่นชอบเปลี่ยนแปลงไป ส่วนในด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอเนื่องมาจากกติกการร่วมสนุกกับทางรายการ รวมถึงนโยบายของทางสถานีสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจไม่ได้ส่งผลถึงพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการแต่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา บัวทองสุข (2553) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาด้านทำเลที่ตั้งด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น นั่นคือถ้ามีการแจกบัตร concert มีการแชร์ประสบการณ์ของผู้ชมและการท่องเที่ยวเกี่ยวกับศิลปินเพิ่มขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำและถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น นั่นคือถ้าผู้ดำเนินรายการให้ข้อมูลละเอียดชัดเจนและสามารถดำเนินรายการได้ราบรื่นเหมาะสมเพิ่มขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมภาพ พนมวนาภิรัตน์ (2546) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการเจ็ดด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อวิทยุโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกภายหลังการปฏิวัติระบบวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2546

ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านทำเลที่ตั้งด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากราคาในการติดตั้งจะติดตั้งผ่านทางตัวแทนระบบเคเบิลทีวี/ระบบดาวเทียมซึ่งไม่ส่งผลกับความพึงพอใจที่มีต่อสถานีการใช้

กติกาเข้ามาร่วมกับทางรายการ รวมถึงทำเลที่ตั้งของทางสถานี ผู้รับชมรายการผ่านทางโทรทัศน์ต่อให้ย้ายทำเลที่ตั้งก็สามารถรับชมรายการได้ตามปกติ จึงไม่ส่งผลกับความพึงพอใจที่มีต่อสถานี แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนิศา ทุ่มทอง (2555) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านทำเลที่ตั้งด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัททรูมูฟ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตรายด้าน พบว่า ทุกด้านของรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องมาจากรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการต่อให้มีความหลากหลายมากเพียงใด ก็ไม่ได้ส่งผลถึงระยะเวลาการรับชมรายการมากขึ้นหรือน้อยลงในรายการที่ผู้รับชมชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศนิษารัตนจันทร์ (2550) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมละครพื้นบ้านทางโทรทัศน์

รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้าน พบว่า

ด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์และด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์เพิ่มขึ้น นั่นคือ ถ้าทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ป้อนข่าวสารข้อมูลที่เป็นสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอในเรื่องของเพลง ศิลปิน ภาพยนตร์และอื่นๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำและถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่เพิ่มขึ้น นั่นคือ ถ้าทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ให้มีรายการที่หลากหลายและไม่จำเจ ซึ่งอาจมีการจัดกิจกรรมที่ท้าทาย โดยทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อนในชีวิตให้เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมภพ พนมวนาภิรต์ (2546) กล่าวว่า รูปแบบในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจภายหลังการปฏิวัตรระบบวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย

ด้านผู้นักศึกษานิยมด้านผู้มุ่งมั่นพยายามด้านผู้ตื่นด้านผู้ประสบความสำเร็จด้านผู้ปฏิบัติ และด้านผู้สมหวังในชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้ เนื่องมาจากด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตข้างต้นของผู้รับชมรายการมีความสนใจในรายการของทาง สถานีก็ยังคงติดตามรับชมอยู่อย่างปกติดังนั้นก็ไม่ได้ส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานี เคเบิลทีวีช่อง POP Channel เพิ่มขึ้นหรือลดลงแต่อย่างใดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศนิษา รัตนจันทร์ (2550) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการ รับชมละครพื้นบ้านทางโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานี เคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานคร

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเพศหญิงมีอายุ 15-22 ปีสถานภาพสมรสโสด/ หมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่เนื่องจากกลุ่มผู้รับชมเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานี เคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวันมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรนำเสนอรายการของทางสถานีให้ครอบคลุมและหลากหลายด้าน ดำเนินการพัฒนารายการที่ได้รับความนิยมชมชอบมากที่สุด นั่นคือ รายการ และรายการ Club19 รวมถึงผลิตรายการให้มีความสนใจต่อผู้รับชม โดยแนวโน้มรายการที่ควรเน้นนั้นคือรายการ Non Stop Music Sad Songs (Thai) และรายการ Non Stop Music (Pop) เพื่อให้ผู้รับชมเกิดพฤติกรรม การรับชมที่มีระยะเวลาการรับชมต่อวันที่มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลา การชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน

3. ผู้ประกอบการควรมีส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น การแจกบัตรคอนเสิร์ตการร่วมกิจกรรม สัมภาษณ์สดกับศิลปินไทยหรือศิลปินต่างชาติการแจกของรางวัลระหว่างชมรายการ การท่องเที่ยว กับศิลปินที่ผู้รับชมชื่นชอบ การให้ผู้รับชมสามารถแชร์ประสบการณ์ของตนในด้านต่าง ๆ และมี กิจกรรมการทายปัญหา ผ่านทางรายการสดผ่านทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของ สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับผู้ดำเนินรายการ โดยคำนึงถึงผู้ดำเนินรายการมี บุคลิกลักษณะดีมีการแต่งกายเหมาะสมแก่กาลเทศะมีการใช้คำพูดสุภาพเรียบร้อยและเหมาะสมกับ การดำเนินรายการเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชม

รายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน

5. ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดอาจมีการจัดกิจกรรมการร่วมสนุกโดยแจกของรางวัลที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งผ่านทางรายการสดและสื่อออนไลน์ อีกทั้งควรนำโซเชียลมีเดียเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้รับชมมากยิ่งขึ้นทั้งการแจ้งข่าวสารกิจกรรมและแผนผังรายการของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ไปยังผู้รับชมมากขึ้นเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับผู้ดำเนินรายการที่มีความเป็นกันเองกับผู้รับชม และสามารถสื่อสารข้อมูลได้ละเอียดชัดเจนผู้ดำเนินรายการผู้ดำเนินรายการสามารถดำเนินรายการได้ราบรื่นเหมาะสม และที่ควรอย่างยิ่งผู้ดำเนินรายการควรมีมารยาทเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย ออกเสียงได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

7. ผู้ประกอบการควรมีการป้อนข่าวสารข้อมูลที่เป็นสิ่งใหม่ๆ ทั้งด้านเพลง ศิลปิน ภาพยนตร์ทั้งไทยและสากล อยู่เป็นเสมอ และควรทำให้สถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel เป็นผู้นำและสร้างจุดเด่นที่มีลักษณะการนำเสนอรายการต่างๆ ในด้านวงการเพลงและบันเทิงอย่างโดดเด่นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

8. ผู้ประกอบการควรผลิตรายการ มีผู้ดำเนินรายการและกิจกรรมการร่วมสนุกกับทางสถานี โดยจัดทำให้มีหลากหลายและไม่จำเจเพื่อให้ผู้รับชมได้ลองในสิ่งใหม่ๆ สามารถสร้างความตื่นเต้นได้ในขณะร่วมสนุกกับทางสถานีเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

9. ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับชมในระยะยาว เพื่อสร้างฐานความจงรักภักดีของผู้รับชมให้รับชมรายการของทางสถานีแบบต่อเนื่อง โดยนำการส่งเสริมการตลาด ผู้ดำเนินรายการ ศิลปิน เพลง ภาพยนตร์และอื่นๆ ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับสมัยปัจจุบัน เพื่อให้ผู้รับชมมีระยะเวลาในการรับชมรายการต่างๆ ของทางสถานีเพิ่มขึ้นในแต่ละวัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี POP Channel ต่อวัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้นอาจทำให้การศึกษาไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มประชากรทั่วประเทศหรือจังหวัดใกล้เคียงเพื่อให้ผลการศึกษาครอบคลุมมากที่สุด
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรในลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมเท่านั้นอาจทำให้การศึกษาไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาลักษณะที่อยู่อาศัยรูปแบบอื่นเพื่อให้ผลการศึกษาครอบคลุมมากที่สุด
3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ-เชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งคำตอบที่ได้รับอาจไม่ครอบคลุมปัญหาทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้คำตอบและรายละเอียดเชิงลึกมากยิ่งขึ้น (In-Dept- Interview)
4. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่จะใช้ในการวิจัยให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานคร





บรรณานุกรม

- กมลเนตร อยู่คงพันธ์. (2543). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขนิษฐา สง่าวงศ์วิจิตร. (2540). การเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จรรยา วาหลวง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรศิริ ปิยพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. สงขลา: ภาควิชาการประเมินผลและวิจัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ฉันทนา มนูญภา. (2534). กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายของบริษัท ไอบีซี เคเบิลทีวี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อมวลชน). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ฐิติพร อับดุล. (2553). การศึกษาการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการของสมาชิกเคเบิลทีวี
ท้องถิ่น เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ชลบุรี:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). องค์การและการบริหารการศึกษาการจัดการแผนใหม่(Organization and
Management). พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนิศา ทุ่มทอง. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ
ลูกค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัทไลฟ์ อิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2556). แผนธุรกิจ ปี 2557. ฝ่ายสื่อสารองค์กร.
กรุงเทพฯ: Live.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พรพิมล กาบบัว. (2549). หลักการตลาด. เชียงใหม่: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่
4. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พิษณุ จงสถิตยวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรวรรณ เมฆเลอสรวง. (2554). การบริหารธุรกิจเคเบิล บริษัท หัวช้างเอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด
จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). ตำราหลักทางการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิริยา สารโจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็น
ภาษาต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวิทย์ แซ่หีลิ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศนิษา รัตนจันทร์. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจและพฤติกรรมการรับชมละคร
พื้นบ้านทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (Adversiting and promotion management)*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหาร และกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศรียาญนา พลอาสา. (2546). *การจัดการสินค้าเสื้อผ้า*. กรุงเทพฯ: เดือนตุลา.
- ศรันยา จิตชัยโกคา. (2545). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการยอมรับนโยบายจัดระเบียบสังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์และพัฒนากา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุชาดา บัวทองสุข. (2553). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- สมจิตร ล้วนเจริญ. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมภพ พนมวนาภิรัตน์. (2546). *แนวโน้มอนาคตของสื่อวิทยุโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกภายหลังการปฏิรูประบบวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย. (2556). *ประวัติเคเบิลทีวีประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.tcta.or.th/home.php>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงานกสทช.). *ข้อมูลการรับชมเคเบิลทีวีในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.nbtc.go.th/wps/portal/NTC/TCBusLicApp/Broadcasting>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลงกรณ์ จิตงามสุจริต. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (UBC) กรณีศึกษาจังหวัดตราด*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาองค์การ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Allport, G.W. (1967). *E.G. Boring & G. Lindzey: A history of psychology in autobiography*. New York: Appleton-Century-Crofts.

- Assael, H. (1992). *Consumer behaviour and marketing action* (4th ed.). Boston: PWA-Kent.
- Blumler J.G.; & E. Katz. (1974). *The Uses of Mass Communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Brown, M.B.; & A.B. Forsythe. (1974). Robust Tests for the Equality of Variance. *Journal of the American Statistical Association*. 69(346): 364 – 367.
- Dunnett C.W. (1964). New tables for multiple comparisons with a control. *Biometrics*. 20: 482–491.
- Everett M. Rogers; & Lynne Svenning. (1969). *Modernization among Peasants: The Impact of Communication*. Holt: McDougal.
- Felman; Shoshana; & Jacques Lacan. (1987). *The Adventure of Insight: Psychoanalysis in contemporary culture*. Harvard: Harvard University Press.
- Hawkins,D.I., Best, R.J.; & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Kollat, David T., Roger D. Blackwell; and James F. Engel. (1970). *Research in Consumer Behaviour*. New York: Rinehart & Winston.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Leon G. Schiffman; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. New York: Prentice-Hall International.
- Louis Leon Thurstone; & E.J. Chave. (1996). *The Measurement of Attitude*. Chicago: University of Chicago.
- Maxwell McCombs; & Donald Shaw. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. New York: Public Opinion Quarterly.
- McCombs; & Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory: Prentice-Hall*. N.J.: Englewood Cliffs.
- McQuail, D.; & Windahl, S. (1981). *Communication models for the study of mass communications*. London: Longman.
- N.Morey; et al. (1985). *Edutainment: Critical Inquiry, Reading, Writing, and speaking in large environment and natural*. Retrieved November 18, 2013, from http://www.learninglab.de/morob/Downloads/Papers/HohmannP_Scalable_ICSE2003.pdf, 2003.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J.D. (1985). *A comparison of gratification models of mediasatisfaction*. Communication Monographs.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Racha Lohthong. (2011). *Cable TV*. Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University.
- Reimer, B. (1995). *Youth and Moern Lifestyle in Youth Culture in Late Modernity*. London: Saga Pubication.
- Robert W. Crandall; & Harold Furchtgott-Roth. (1966). *Cable TV Regulation or Competition*. New York: The Brookings Institution.
- Rogers, E.M.; & Shefner-Rogers, CL. (1994). *A history of the entertainment-education strategy*. Paper presented to the Cellars for Disease Control and Prevention's Conference-on Using Entertainment-Education to Reach a Generation at Risk, Atlanta, February.
- Sak Onkvisit; & John Shaw. (1993). *International marketing analysis and strategy*. 4th ed. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Singhal, A.; & E.M. Rogers. (1989). *Pro social Television for development in India: R.E. Rice and C. Atkin (eds)*. Public Communication Campaigns. Beverly Hills, CA: Sage.
- Thurstone, L.L. (1967). *Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley and Sons.
- W.G.Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York: Wiley.
- Weiner, B. (1985). *An attribution theory of achievement motivation and emotion*. New York: Psychological Review.
- William L. Wilkie. (1990). *Consumer behavior*. Canada: John Wiley & Sons, Limited.
- White, R. (2003). *That's edutainment*. Retrieved May 15, 2012. from, <http://www.whitehutchinson.com/leisure/articles/edutainment.shtml>





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวี
ช่อง POP Channel**

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel ขอความร่วมมือท่านในการตอบคำถาม โดยเลือกตัวเลือกที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ไม่เกิน 15 ปี ☐ 15 - 22 ปี
☐ 23 - 30 ปี ☐ 31 - 38 ปี
☐ 39 - 45 ปี ☐ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ☐ อนุปริญญา / ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

5. อาชีพงานในปัจจุบัน

- | | |
|--|---|
| ☐ ผู้บริหารระดับสูง | ☐ ผู้บริหารระดับกลาง/หัวหน้างาน |
| ☐ นักการเมือง/นักการเมืองท้องถิ่น | ☐ พนักงานทั่วไป |
| ☐ ข้าราชการ | ☐ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/พ่อค้า |
| ☐ นักศึกษา/นักเรียน | ☐ เกษียณ |
| ☐ รับจ้าง | ☐ ว่างาน |
| ☐ พ่อบ้านแม่บ้าน | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001 – 20,000 บาท
 [] 20,001 – 30,000 บาท [] 30,001 บาทขึ้นไป

7. คอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในปัจจุบัน

- [] LPN Rama 9 เขตห้วยขวาง
 [] LPN VILE Ramkamhaeng เขตบางกะปิ
 [] AMANTA LPN เขตปทุมวัน
 [] LPN Rama 8 เขตบางพลัด
 [] LPN Condotown Ramindra-Navamin เขตคันนายาว
 [] LUMPINI PLACE Rama2 เขตจอมทอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเพื่อสำรวจพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

8. ท่านรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลทีวี/ดาวเทียมระบบใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- [] เคเบิลทีวีท้องถิ่น
 [] ทูริชั่น
 [] จานรับสัญญาณดาวเทียม C-Band
 [] กล่องรับสัญญาณ (Sunbox)
 [] จานรับสัญญาณดาวเทียม KU-Band
 [] กล่อง จีเอ็มเอ็ม แซด (GMM Z)
 [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ที่พักของท่านพบปัญหาการรับชมรายการจากทางสถานีหรือไม่

- [] ไม่มี
 [] มี (โปรดระบุ).....

10. ระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop channel ต่อวัน จากเคเบิลทีวีที่ท่านใช้บริการ
ชั่วโมง/วัน

11. ท่านมีความสนใจต่อกิจกรรมใดทางสถานีต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 1. กีฬา | ☐ 4. เพลง |
| ☐ 2. แฟชั่น | ☐ 5. ภาพยนตร์ |
| ☐ 3. ศิลปิน | ☐ 6. ข่าวสาร |

12. ช่วงเวลาที่ท่านชมรายการทางสถานี Pop channel ตามวันต่าง ๆ ในสัปดาห์

วัน	เช้า	เที่ยงวัน – บ่าย	เย็น	หัวค่ำ	ดึก	แล้วแต่ สะดวก
จันทร์-ศุกร์						
เสาร์-อาทิตย์						

13. รายการใดทางสถานี Pop channel ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

รายการ	รายการ
☐ 1. Non Stop Music Dance (Inter)	☐ 10. รายการโหล่สืบทิต
☐ 2. Non Stop Music (Rock)	☐ 11. Live Power Music (M)
☐ 3. Non Stop Music Sad Songs (Thai)	☐ 12. So POP Network Show (Live)
☐ 4. Non Stop Music (Chill Out)	☐ 13. ตลาดสดดนตรี
☐ 5. Non Stop Music (Flash Back Hitz)	☐ 14. Asian Society
☐ 6. Non Stop Music (Double Track)	☐ 15. Inter 20 Hitz (M)
☐ 7. Non Stop Music (Pop)	☐ 16. POP Cinema
☐ 8. POP Greet	☐ 17. Indie Upper
☐ 9. POP News	☐ 18. รายการ Club19

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี Pop channel

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music Dance (Inter) มากเท่าใด					
1.2 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music (Rock) มากเท่าใด					
1.3 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music Sad Songs (Thai) มากเท่าใด					
1.4 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music (Chill Out) มากเท่าใด					
1.5 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music (Double Track) มากเท่าใด					
1.6 ท่านชื่นชอบรายการ Non Stop Music (Pop) มากเท่าใด					
1.7 ท่านชื่นชอบรายการ POP News มากเท่าใด					
1.8 ท่านชื่นชอบรายการโหรีสิบทิศ มากเท่าใด					
1.9 ท่านชื่นชอบรายการ Live Power Music (M) มากเท่าใด					
1.10 ข่าวสารของทางรายการมีความชัดเจน					
1.11 ข่าวสารของทางรายการกะทัดรัดไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป					
1.12 ข่าวสารของทางรายการทันสมัย รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาค่าสมาชิกเพื่อการรับชมมีความเหมาะสมหรือไม่					
2.2 ราคาค่าติดตั้งกล่องดาวเพื่อการรับชมมีความเหมาะสมหรือไม่					

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณากับสถานีมีราคา ย่อมเยา เหมาะสมหรือไม่					
2.4 ค่าใช้จ่ายเพื่อร่วมสนุกกับทางรายการไม่แพง สามารถจ่ายได้					
2.5 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมอุปกรณ์การรับชมมี ราคาไม่แพง					
2.6 ค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์พิเศษมีราคาไม่แพงมาก นัก					
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
3.1 ที่ตั้งของทางสถานีมีความชัดเจน ง่ายต่อการ ติดต่อ					
3.2 ที่อยู่ของทางบริษัทสามารถสังเกตได้ง่ายจากการ นำเสนองานของทางสถานี					
3.3 การร่วมสนุกกับทางรายการเป็นไปด้วยความ ง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว					
3.4 การติดต่อกับทางสถานีเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ติดขัด					
3.5 ทางสถานีมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความสะดวกทุกด้าน เมื่อติดต่อกับทางสถานี					
3.6 ทางสถานีมีช่องทางในการติดต่อได้หลายช่องทาง					
3.7 จำนวนเบอร์โทรของสถานีมีเพียงพอเพื่อรองรับ การติดต่อจากผู้ชม					
3.8 เว็บไซต์ของสถานีง่ายต่อการเข้าเยี่ยมชม					
3.9 ที่ตั้งของสถานีง่ายต่อการเดินทางเพื่อร่วมสนุกใน ห้องส่ง					
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 ท่านชื่นชอบกับการแจกบัตร concert มากเท่าใด					
4.2 ท่านชื่นชอบกับการร่วมกิจกรรมสัมภาษณ์สด ศิลปินไทยมากเท่าใด					

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.3 ท่านชื่นชอบกับการร่วมกิจกรรมสัมภาษณ์สดศิลปินต่างชาติมากเท่าใด					
4.4 ท่านชื่นชอบกับการแจกของรางวัลมากเท่าใด					
4.5 ท่านชื่นชอบกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับศิลปินมากเท่าใด					
4.6 ท่านชื่นชอบกับการแชร์ประสบการณ์ของผู้ชมมากเท่าใด					
4.7 ท่านชื่นชอบกับกิจกรรมการทนายปัญหามากเท่าใด					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 ผู้ดำเนินรายการใช้คำพูดสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม					
5.2 ผู้ดำเนินรายการให้ข้อมูลละเอียดชัดเจน					
5.3 ผู้ดำเนินรายการมีความเป็นกันเองกับผู้ชม					
5.4 ผู้ดำเนินรายการมีบุคลิกลักษณะดี					
5.5 ผู้ดำเนินรายการแต่งกายเหมาะสมแก่กาลเทศะ					
5.6 ผู้ดำเนินรายการสามารถดำเนินรายการได้ราบรื่นเหมาะสม					
5.7 ผู้ดำเนินรายการมีมารยาทเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย					
5.8 ผู้ดำเนินรายการออกเสียงได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษา					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 การนำเสนอกระแสบันเทิงต่างชาติเป็นการกระตุ้นเรื่องอาเซียน					
6.2 การจัดรายการตามระยะเวลาต่าง ๆ มีความเหมาะสมตอบสนองผู้ชม					
6.3 การจัดโปรโมชันต่าง ๆ เข้าใจง่ายไม่สับสน					
6.4 กติกาการร่วมสนุกกับทางรายการมีความสนุกและสร้างสรรค์					
6.5 ทางสถานีสามารถถ่ายทอดความรู้ควบคู่ไปกับบันเทิงได้อย่างลงตัว					

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. ด้านการสร้างสรรค์และการนำเสนอ					
7.1 รูปแบบกราฟิกประกอบรายการมีความน่าสนใจให้ติดตาม					
7.2 การจัดฉากและการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการสอดคล้องกับโอกาสสำคัญ					
7.3 มีการใช้เสียงเอฟเฟกต์ให้น่าติดตามและเป็นเอกลักษณ์					
7.4 อุปกรณ์การดำเนินรายการมีความสอดคล้องกับโอกาสต่าง ๆ					
7.5 การถ่ายทำและการนำเสนอประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์					
7.6 ใช้เทคนิคสมัยใหม่มาใช้ในการประกอบการนำเสนอรายการเสมอ					
7.7 มีรูปแบบการนำเสนอที่ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกเบื่อหน่ายการรับชม					

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี Pop channel

รูปแบบการดำเนินชีวิต	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผู้สมหวังในชีวิต					
1. ฉันมีความเป็นอิสระและสนใจรอบด้าน					
2. ฉันชอบสำรวจความเปลี่ยนแปลงของสถานที่ที่ฉันอาศัยอยู่เสมอ					
3. ฉันมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง					
4. ฉันพร้อมที่จะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง					
ผู้อุทิศตน					
5. ฉันนิยมสินค้าที่ผลิตในประเทศ					
6. ฉันคิดว่าหากทำตามกฎระเบียบก็จะมีปัญหาเกิดขึ้น					
7. ฉันเชื่อฟังคำสั่งสอนของบิดามารดาและ ผู้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัด					
8. ฉันไม่เคยมีข้อสงสัยในคำสั่งสอนของบิดามารดาและ ผู้บังคับบัญชา					
ผู้มุ่งมั่นพยายาม					
9. ฉันมีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนคนอื่น					
10. ฉันแต่งตัวตามแฟชั่นอยู่เสมอ					
11. ฉันมักชอบเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง					
ผู้ดีนร					
12. ฉันใช้ชีวิตอย่างจำกัดจำเป็นต้องต่อสู้เพื่อความอยู่รอด					
13. ฉันมักสนใจและเป็นห่วงสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ					
14. ฉันมีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผู้มีชีวิตสมบูรณ์					
15. ฉันเห็นว่าฉันสามารถทำในสิ่งที่ถนัดได้ดีกว่าคนอื่น					
16. ฉันเชื่อว่าจะสามารถใช้สติปัญญาแก้ไขทุกสิ่งได้					
17. ฉันนี้รับข่าวสารข้อมูลที่เป็นสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ					
18. ฉันชอบที่จะเป็นผู้นำมากกว่าเป็นผู้ตาม					
ผู้ประสบความสำเร็จ					
19. ฉันคิดว่าทุกคนควรทำหน้าที่ให้สมบูรณ์แบบที่สูงสุดเท่าที่จะทำได้					
20. ฉันเชื่อว่าทุกคนล้วนต้องทำงานหรือมีกิจกรรมของตนทำทุกวัน					
21. ฉันเชื่อว่าหากมีความตั้งใจแล้วทุกอย่างย่อมสำเร็จได้					
22. ฉันชอบได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง					
ผู้ปฏิบัติ					
23. ฉันชอบสินค้าที่ใช้ง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นได้ง่าย					
24. ฉันมักทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองมากกว่าที่จะซื้อ					
25. ฉันชอบงานประดิษฐ์จากสิ่งของเหลือใช้และสร้างมูลค่าจากวัสดุต่างๆ					
26. ฉันภูมิใจในสิ่งที่ฉันทำขึ้นได้เองเสมอ					
ผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่					
27. ฉันชอบใช้ชีวิตของฉันให้มีความหลากหลาย ไม่จำเจ					
28. ฉันมักจะกระหายที่จะแสวงหาความตื่นเต้น					
29. ฉันชอบที่จะลองในสิ่งใหม่ๆ					
30. ฉันชอบที่จะท้าทาย โดยทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อนในชีวิต					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel

ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง POP Channel					

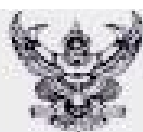
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 1433

วันที่ 5 มีนาคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายศาโรจน์ ศักดิ์อุดมขจร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีของ POP Channel ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในครั้งนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุพาศา สิริภุคศา ผู้ทรงคุณวุฒิสาขารับสมัคราญนั้รเรี-อนันต์อิสสระกุล แล้ล อจจารย์ ดร.ภอญกิตต์ ภิรคคังอูร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเอกสาร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายศาโรจน์ ศักดิ์อุดมขจร และ ขยายขอบเขตคุณสมบัติของนาย ณ โสภณณี

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. กัลยกิตต์ กิริตอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายศาโรจน์ ตักดีอุดมขจร
วันเดือนปีเกิด	29 ตุลาคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	61 ซอยเพชรเกษม 60/3 บางหว้า ภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	การศึกษาระดับปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

