

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ
True Academy Fantasia



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ
True Academy Fantasia



สารนิพนธ์
ของ
วันชนะ มณีกานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ
True Academy Fantasia



บทคัดย่อ
ของ
วันชนะ มณีกานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

วันชนะ มณีกันนท์. (2555). การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การศึกษานี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการเรียลลิตีโชว์ True Academy Fantasia กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่รับชมรายการ True Academy Fantasia ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ Chi-square ผลจากสถิติ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไปประกอบอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีระยะเวลาชมรายการจนถึงปัจจุบัน 3 - 4 ปี

2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทางหนังสือพิมพ์ / หนังสือพิมพ์บันเทิง มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา True AF Magazine มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 นิตยสารบันเทิง มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อื่นๆ (นิตยสาร True Vision) มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ด้านสื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทาง ช่อง Modern 9 มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา ช่อง True 60 มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ช่อง True Inside 61 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่อง True Music มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ทาง facebook.com/trueaf มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา อื่นๆ (pantip.com) มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 Trueaf.truelife.com มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทาง อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา งานอีเว้นท์ มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 โฆษณา 7-Eleven มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทาง AF All Seasons ทำดีให้พ่อคุณ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา เมจิไฟกัน Presents คอนเสิร์ตเพื่อคุณ "คนสำคัญ" มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

Meet & Give มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 โครงการพลังน้ำใจไทย มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีกรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทาง Magic World II Online มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา บัตรเดบิต KRUNGSRI AF The Winner มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 Thai Exclusive Trip with AF มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 คอนเสิร์ต Krungsri AF All Seasons มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อื่นๆ (The Master คอนเสิร์ต) มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

3. ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ดังนี้

ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตาม ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ 1 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา รับชม 2 – 3 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รับชม 4 – 5 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รับชม มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา มีความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ จำนวน 4 – 5 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 1 ครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง 2 – 3 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง 1 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง 4 – 5 ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการโหลดเพลง 1 ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา มีความถี่ในการโหลดเพลง 2 – 3 ครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ความถี่ในการโหลดเพลง 4 – 5 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ความถี่ในการโหลดเพลง มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการติดตามรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้าน 1 – 2 เดือน จำนวน 121 คน

คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา มีความถี่ในการติดตามรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้าน 3 เดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ความถี่ในการติดตามรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้าน น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ความถี่ในการติดตามรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้าน ทุกวัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ 1 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา มีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26 ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และระยะเวลา รับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักแสดง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักแสดง ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักแสดง และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักแสดง

2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อโทรทัศน์ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักแสดง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักแสดง ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักแสดง และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักแสดง

THE PERCEPTION OF MARKETING COMMUNICATION TOOLS AFFECTING
CONSUMER'S VIEWING FREQUENCY TOWARDS TRUE ACADEMY FANTASIA
REALITY SHOW



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

June 2012

Wanchana Maneekanon. (2012). *The Perception of Marketing Communication Tools Affecting Consumer's Viewing Frequency Towards True Academy Fantasia Reality Show*. M.B.A (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

The objective of this research is to study factors relating the reception of marketing communication tools affecting consumer's viewing frequency towards True Academy Fantasia reality show. The samples are 400 audiences of True Academy Fantasia Reality Show in Bangkok area. Questionnaire is employed as a tool for data collection with 95% reliability. Descriptive Statistics applying to analyze are frequency, percentage, and Chi square hypothesis test. The research findings are as follows:

1. Most of the respondents are female, aged between 21-30 years of age, Bachelor's Degree or higher graduated, working as government officer / state enterprise officer / private company employee, having average monthly income around 20,001 - 30,000 Baht, having 3 – 4 years of watching period until current.
2. The perception of marketing communication tools could be elaborated as below:
For printing media, mostly it is perceived via newspaper / entertainment newspaper accounting for 128 persons (32%), following by True AF Magazine 109 persons (27.3%), and then entertainment magazine 107 persons (26.8%), other than those mentioned above is True Visions Magazine with 56 persons (14%).

For television media, mostly it is perceived via Modern 9 channel, True channel 60, True Inside channel 61, and True Music respectively accounted for 145 persons (36.3%), 135 persons (33.8%), 61 persons (15.3%), and 59 persons (15.3%).

For online media, mostly it is perceived via facebook.com/trueaf accounting for 178 persons (44.5%), pantip.com coming after at 119 persons (29.8%), and Trueaf.truelife.com with 103 persons (25.8%).

For public relation, mostly it is perceived via internet accounting for 204 persons (51%), following by events and 7-Eleven TV commercial with 151 persons (37.8%) and 45 persons (11.3%) respectively.

For marketing sponsorship, mostly it is perceived via AF All Seasons Tum Dee Hai Por Doo program accounting for 142 persons (33.5%), following by the concert Pua Khun Khon Sum Kan presented by Meiji Paigen with 120 persons (30%), then Meet & Give and Palang Num Jai Thai project with 71 persons (17.8%) and 67 persons (16.8%) respectively.

For marketing activities, mostly it is perceived via Magic World II Online accounting for 136 persons (34%), Krungsri AF The Winner debit card next below with 107 persons (26.8%), following by Thai Exclusive Trip with AF 87 persons (21.8%), then the concert Krungsri AF All Seasons and The Master Concert with 63 persons (15.8%) and 7 persons (1.8%) respectively.

3. The viewing frequency of True Academy Fantasia Reality Show could be condensed as below:

For concert / weekly concert / final round concert, mostly it will be watched 1 time around 142 persons (35.5%), 2-3 times accounting for 97 persons (24.3%), 4-5 times 86 persons (21.5%), and over 6 times 75 persons (18.8%).

For acting works, mostly the viewing frequency of TV series starring by AF dream chasers is around 2-3 times accounting for 119 persons (29.8%), then more than 6 times 109 persons (27.3%), 4-5 times 105 persons (26.3%), and 1 time 67 persons (16.8%).

For acting works, mostly the respondents have viewing frequency of big screen movies with AF dream chasers being apart of approximately at 1 time accounting for 145 persons (36.3%), following by 4-5 times 111 persons (27.8%), then 2-3 times and more than 6 times at the amount of 106 persons (26.5%) and 38 persons (9.5%) respectively.

For musical works, mostly the buying frequency of AF album is approximately at 2-3 times accounting for 118 persons (29.5%), coming after is 1 time frequency with 116 persons (29%), then 4-5 times and over 6 times at 98 persons (24.5%) and 68 persons (17%) respectively.

For musical works, mostly the respondents have AF songs loading frequency around 1 time accounting for 161 persons (40.3%), following by 2-3 times with 143 persons (35.8%), then 4-5 times and higher than 6 times at the amount of 62 persons (15.5%) and 34 persons (8.5%) respectively.

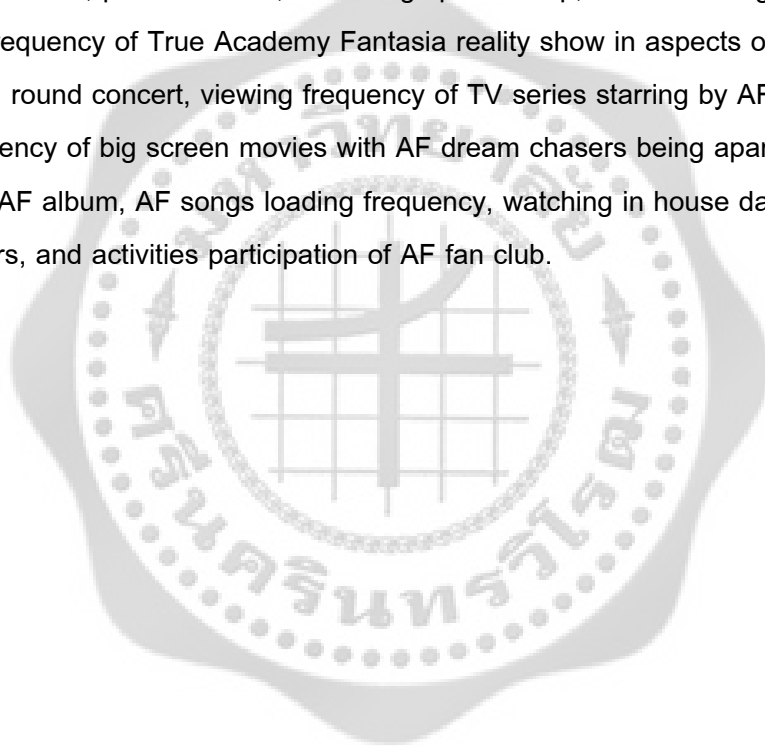
For reality show TV program, mostly the watching frequency of AF members daily life is in a range of 1-2 months accounting for 121 persons (30.3%), following by 3 months with 116 persons (29%), then at the frequency of less than 1 month and everyday with the number of 115 persons (28.8%) and 48 persons (12%) respectively.

For AF fan club participation in various activities, mostly the frequency of participation is approximately at 1 time accounting for 133 persons (33.3%), following by 2-3 times 26%, then 4-5 times and more than 6 times at the number of 92 persons (23%) and 71 persons (17.8%) respectively.

The hypothesis test found that

1. Demographic information including gender, age, the highest education, occupation, income, and viewing period have influence on the viewing frequency of True Academy Fantasia reality show in aspects of concert / weekly concert / final round concert, viewing frequency of TV series starring by AF dream chasers, viewing frequency of big screen movies with AF dream chasers being apart of it, buying frequency of AF album, AF songs loading frequency, watching in house daily life of AF dream chasers, and activities participation of AF fan club.

2. The perception of marketing communication tools regarding print media, TV media, online media, public relation, marketing sponsorship, and marketing activities affect the viewing frequency of True Academy Fantasia reality show in aspects of concert / weekly concert / final round concert, viewing frequency of TV series starring by AF dream chasers, viewing frequency of big screen movies with AF dream chasers being apart of it, buying frequency of AF album, AF songs loading frequency, watching in house daily life of AF dream chasers, and activities participation of AF fan club.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัย รู้สึกทราบซึ่งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ สนิทฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม อีกทั้งให้ ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์แก่สารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าให้ความช่วยเหลือ และประสบการณ์ที่ดีทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตด้านความคิดและความเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากขึ้น ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เจ้าหน้าที่ในภาควิชา เพื่อนๆ พี่ๆ ในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดี และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและทุกคนในครอบครัวร่วมณีกานนท์ ที่ได้ สนับสนุนในการศึกษา คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่ สนับสนุนทั้งร่างกายและแรงใจ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ในงานวิจัยครั้งนี้ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วันชนะ มณีกานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานของการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	21
แนวคิดและทฤษฎีการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด	28
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายการ True Academy Fantasia	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	146
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า	146
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	148
การอภิปรายผลการวิจัย	154
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	158
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	159
บรรณานุกรม.....	161
ภาคผนวก	165
ภาคผนวก ก	166
ภาคผนวก ข	172
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	174

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	56
3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ใน การติดตามรายการ True Academy Fantasia	58
4 แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศ กับความถี่ใน การติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ต ประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่	61
5 แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศกับความถี่ในการ ติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ใน การชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง	62
6 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศกับความถี่ในการ ติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟน คลับของนักแสดง	65
7 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับความถี่ในการ ติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำ สัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่	66
8 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับความถี่ในการ ติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ใน การชมภาพยนตร์ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง	68
9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับความถี่ในการ ติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการเพลง ความถี่ใน การซื้ออัลบั้มเพลงของนักแสดง	69
10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับความถี่ในการ ติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการเพลง ความถี่ใน การโหลดเพลงของนักแสดง	70
11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับความถี่ในการ ติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักแสดง	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการ แสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง	73
13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักแสดง	74
14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักแสดง	75
15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ที่วี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักแสดง	76
16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วม กิจกรรมของแฟนคลับของนักแสดง	77
17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการ ติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำ สัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่	78
18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการ ติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้อ อัลบั้มเพลงของนักแสดง	80
19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการ ติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการ โหลดเพลงของนักแสดง	81
20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการ ติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ที่วีเรียลลิตี้ โชว์ การใช้ ชีวิตภายในบ้านของนักแสดง	82
21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการ ติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟน คลับของนักแสดง	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่	84
23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง	85
24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง	86
25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักแสดง	87
26 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักแสดง	88
27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ที่วี รีลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักแสดง	89
28 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักแสดง	90
29 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาชมรายการ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่	91
30 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาชมรายการ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง	92
31 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาชมรายการ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาเข้าชมรายการ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง 94	94
33	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาเข้าชมรายการ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง 95	95
34	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาเข้าชมรายการ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ที่วี เรียลตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง 96	96
35	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาเข้าชมรายการ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วม กิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง 97	97
36	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการใช้สื่อสิ่งพิมพ์กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ 99	99
37	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการใช้สื่อสิ่งพิมพ์กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการ แสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง 100	100
38	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการใช้สื่อสิ่งพิมพ์กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการ แสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง 101	101
39	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการใช้สื่อสิ่งพิมพ์กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง 102	102
40	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการใช้สื่อสิ่งพิมพ์กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง 103	103
41	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการใช้สื่อสิ่งพิมพ์กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ที่วี เรียลตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง 104	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วม กิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง 105	105
43 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อโทรทัศน์ กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ 106	106
44 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อโทรทัศน์ กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการ แสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง 107	107
45 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อโทรทัศน์ กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการ แสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง 108	108
46 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อโทรทัศน์ กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง 109	109
47 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อโทรทัศน์ กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง 110	110
48 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อโทรทัศน์ กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ที่วี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง 111	111
49 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อโทรทัศน์ กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ที่วี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง 112	112
50 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ 113	113
51 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการ แสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง 114	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการ แสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง	115
53 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักแสดง	116
54 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักแสดง	117
55 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ที่วี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักแสดง	118
56 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วม กิจกรรมของแฟนคลับของนักแสดง	119
57 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่	120
58 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการ แสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง	121
59 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการ แสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง	122
60 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักแสดง	123
61 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักแสดง	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ที่วี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง 125	125
63 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วม กิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง 126	126
64 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ 128	128
65 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักร้องเข้าร่วม แสดง 129	129
66 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง.. 131	131
67 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง 132	132
68 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง 133	133
69 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ที่วีเรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง 134	134
70 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง 135	135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
71 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การจัดกิจกรรม ทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่	136
72 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การจัดกิจกรรม ทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงนำเข้าร่วม แสดง	137
73 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การจัดกิจกรรม ทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงนำเข้าร่วมแสดง	139
74 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การจัดกิจกรรม ทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักแสดงนำ	140
75 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การจัดกิจกรรม ทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักแสดงนำ	141
76 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การจัดกิจกรรม ทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักแสดงนำ	142
77 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การจัดกิจกรรม ทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักแสดงนำ	143
78 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคลกับความถี่ในการติดตาม รายการ True Academy Fantasia	144
79 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia	145

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
3 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร	20
4 แสดงสัญลักษณ์ของรายการ ทูธ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตผู้บริโภคจะไม่ค่อยให้ความสนใจในรายการเรียลลิตี้โชว์มากนัก ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจไปที่รายการโทรทัศน์ เพื่อรับชมข่าวสาร ละคร เกมโชว์ มากกว่า แต่ในปัจจุบันสถานการณ์ได้เปลี่ยนเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสารมากขึ้น การมีโลกที่ไร้พรมแดนเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ในมุมใดของโลก ประชาชนอีกซีกโลกหนึ่งสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และได้รับภาพและเสียงที่สมจริงจากสถานการณ์นั้นๆ ความสนใจในเรื่องของสภาพความเป็นจริงจึงมีความสนใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสำคัญในการติดต่อ สื่อสาร การโฆษณา การรับชม การรับความรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นต้น ทำให้มนุษย์ต้องให้ความสนใจกับสื่อต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อเกิดการรับรู้ในข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ในสิ่งที่ตนเองสนใจ และไม่สนใจก็ตามรายการเรียลลิตี้โชว์ เป็นรายการโทรทัศน์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งมักจะดำเนินไปโดยใช้สถานการณ์จริง และไม่มีการเขียนบท คัดเลือกผู้ร่วมรายการจากผู้ชมทางบ้าน ซึ่งจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ที่ทางทีมงานได้จัดเตรียมเอาไว้ ผู้เข้าร่วมรายการจะต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ รายการโทรทัศน์เช่นนี้ เริ่มมาช้านานแล้ว แต่เพิ่งจะนิยมอย่างแพร่หลายเมื่อราว พ.ศ. 2543 (โดยเฉพาะจากรายการ Expedition Robinson)

รายการ True Academy Fantasia เป็นรายการที่รวมเอารายการเรียลลิตี้ประเภทต่างๆ มาผสมรวมกันให้เกิดความน่าสนใจในรายการ โดยรายการออกอากาศทางเคเบิลทีวีทาง ทูวี่ซันส์ ซึ่งทูวี่ได้ซื้อลิขสิทธิ์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2547 และได้ออกอากาศทางฟรีทีวีตั้งแต่ ซีซั่นที่ 2 โดยซีซั่นที่ 2 ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ในปี พ.ศ. 2548 และเมื่อขึ้น ซีซั่นที่ 3 ได้ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี ในปี พ.ศ. 2549 โดยโมเดิร์นไนน์ทีวี ได้ออกอากาศซีซั่นที่ 3 ถึงปัจจุบัน เป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย และเป็นรายการเรียลลิตี้โชว์รายการแรก (ปัจจุบันเป็นรายการเดียว) ที่ถ่ายทอดสดการใช้ชีวิตของผู้เข้าแข่งขันในบ้านตลอด 24 ชั่วโมงตั้งแต่ต้นจนจบฤดูกาล โดยความสำเร็จของรายการ เป็นผลพวงของกระบวนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีเป้าหมาย เริ่มต้นด้วยการสร้างความผูกพัน หลงใหล (Passion Marketing) เป็นกระบวนการต่อยอดจากการทำ CRM (Customer Relationship Management) หรือการทำตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า “ต่างกันที่ Passion Marketing ไม่ได้คิดว่าคนซื้อเป็นลูกค้า แต่พัฒนาให้มีความผูกพัน มีการบอกปากต่อปาก เหมือนอย่างที่ได้เคยทำได้”

กลยุทธ์ Passion ยังนำไปสู่ขั้นตอนการเกิด Obsession หรือมีความลุ่มหลง ทำให้ลูกค้าผูกพันทางอารมณ์มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยพัฒนาลูกค้าจากการเป็นผู้สนับสนุนซื้อสินค้า (Supporter) มาเป็น Admirer หรือผู้ที่มีความชื่นชมสินค้า เกิด Obsession จนแยกกันไม่ออก ซึ่งในลักษณะนี้ใช้

มาแล้วในต่างประเทศ เป็นการผสมผสานระหว่าง Emotional กับจิตวิทยา โดยมองที่กระบวนการดังนี้ (สุกรี แมนชัยนิมิต. 2550)

1. สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ ในช่วงเริ่มต้นประมาณ 1 เดือน หรือ 3 สัปดาห์แรก ที่สร้างความรู้สึกให้อารมณ์พุ่งมาก คือ “การโหวต” ซึ่งเป็นการแสดงออกอย่างชัดเจนถึงอารมณ์ที่ชื่นชอบ โดยอาศัยกระบวนการสร้างภารกิจเป็นจุดขายที่ต่างจากธุรกิจบ้านเทิงอื่นๆ ซึ่งช่วงนี้ใช้เวลาประมาณ 3 เดือนเท่านั้น เพราะถ้านานเกินไปจากนั้นจะเกิดความเบื่อ

2. การสร้างให้ AF อยู่ในชีวิตประจำวัน ด้วยการสร้าง Contact Point หรือจุดสัมผัส ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะทีวีออกอากาศตลอดเวลา เป็น Brand Contact Point ที่ชัดเจนมาก ทำให้คนดูแบบไม่คลาดสายตา เหมือนกับ AF เข้าห้องน้ำ คนดูก็ค่อยๆ เข้าห้องน้ำด้วย จนเกิดความรู้สึกร่วมกันผูกพัน และยังมี Contact Point อื่นที่อยู่รอบ ๆ ตัว เช่น SMS อินเทอร์เน็ต แชตรูม โทรศัพท์มือถือ

3. AF มีการสร้าง Theme ที่เป็นการเรียน (Academy) สร้างกระบวนการให้เด็กได้เรียนรู้ตั้งแต่ฟักไข่ คือเรียนร้องเพลง และให้ผู้ชมได้คอยลุ้น เอาใจช่วย มีอารมณ์เกลียดหรือชอบคนในบ้าน บางคน มีความเป็น Drama เข้ามาเกี่ยวข้อง

นั่นคือความสำเร็จในขั้นแรก แต่กระบวนการรายการจะดำเนินการต่อทันที เพื่อรักษาความนิยมให้กับตัว AF เพราะความหลงใหลเหมือนกระแสมารมณ ที่อยู่ในขั้นเหมือนหนุ่มสาวที่รักกัน ก็ต้องทำกิจกรรมต่อเนื่องทันทีหลังจากออกจากบ้าน เหมือนกับการตีเหล็กในขณะที่ยังร้อนอยู่ เพราะหากรอนานเกินไป จะทำให้ความผูกพันลดลง

จะเห็นว่า AF มีสินค้าที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง และหลากหลาย โดยไม่ได้มองเรื่องการออกเทปอย่างเดียว หรือเป็นศิลปินเพลงอย่างเดียว แต่เป็นศิลปินที่ทำทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับบันเทิง (Entertainment Related) เพื่อส่งให้ได้ตามเป้าหมาย เช่น AF เล่นโฆษณาเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าคอนเสิร์ต ละคร และล่าสุดมี Musical Show เป็นกิจกรรมที่สร้าง Brand Contact Point ด้วย Entertainment Event

อย่างไรก็ตาม อนาคตของศิลปิน หรือสินค้าที่เกิดจากกระบวนการสร้างอารมณ์ และการสร้าง Passion นั้นจะมายั่งยืน อยู่ไม่นาน จะมาเร็วไปเร็ว ในที่สุดแล้ว AF แต่ละรุ่นอาจคงอยู่แค่ 2-3 คน ส่วนที่เหลืออาจตกกระแสได้ง่าย

ในปีต่อไป ก็จะมี AF รุ่นใหม่ออกมา ถ้าเขาสามารถสร้าง การวางตำแหน่งของแต่ละคนได้ ก็สามารถอยู่ได้ อย่างออฟ “ปองศักดิ์” AF1 ที่ไปเป็นนักแสดง เขาก็สามารถอยู่ได้โดยไม่ต้องมีนามสกุล AF ตามมา ยิ่งถ้าไม่มีแรงสนับสนุนก็ยิ่งตกกระแสได้เร็ว เพราะรายการเอง ก็มีภาระต้องสร้างคนใหม่เข้ามา ถ้าศิลปินมีจุดขายที่ชัดเจน ก็อยู่ได้นาน ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัวของศิลปิน AF ในปีต่อไป จะไม่คัดคนเพื่อเป็นนักร้องแล้วเท่านั้น แต่จะเลือกคนที่มีความสามารถหลากหลาย เช่น อาจมีคนที่สามารถเป็นดีเจ เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ทั้งหมดก็เพื่อตอบสนองกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงทั้งหมด

สินค้าที่สามารถสร้าง Passion ให้กับลูกค้าใช้สินค้าได้นานๆ ในเมืองไทย ยังไม่เห็นมีสินค้าใดที่ได้ชัดเจน จะมีฮาร์เลย์ เดวิดสัน (Harley Davidson) ที่สามารถสร้างกลุ่มลูกค้าที่เหนียวแน่นมาก เพราะมีการรวมกลุ่มของคนรักฮาร์เลย์ฯ ผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เช่น การนัดแนะทุกเสาร์อาทิตย์ขี่ฮาร์เลย์ฯ ไปตามเส้นทางถนนที่สวยงาม ซึ่งตัวของฮาร์เลย์ฯ เองมีการสร้างคุณภาพ และความต่าง (Unique) เช่น เสียงเครื่องยนต์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น มีความเป็นอเมริกัน ทำให้ผู้ใช้ภาคภูมิใจ สินค้าตัวนี้จึงออกมาในลักษณะที่มีผู้หลงใหลคลั่งไคล้ และผูกพันเป็นเวลานานอย่างเห็น (สุกรี แมนชัยนิมิต. 2550)

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรายการ True Academy Fantasia เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา ใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาและทำการปรับปรุงแก้ไขตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ข้อมูลหรือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้านต่างๆ มาช่วยในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับชมมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการวางแผนเพื่อให้รายการได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ สถานะภาพสมรส ช่องทางการรับชม ระยะเวลาการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ที่เกี่ยวกับรายการ True Academy Fantasia ของผู้บริโภคในด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนและจัดกิจกรรมทางการตลาด และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ในด้านคอนเสิร์ต ด้านผลงานและการแสดง ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อนำข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนารายการ True Academy Fantasia เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
2. เพื่อนำข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดสำหรับรายการ True Academy Fantasia ต่อผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้กับทางรายการมากที่สุด

3. เพื่อนำข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของกรณีที่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ในด้านคอนเสิร์ต ด้านผลงานและการแสดง ด้านรายการ ที่วีเรียลลิตี้ โซว และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการเรียลลิตี้ โซว True Academy Fantasia

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รับชมรายการ True Academy Fantasia ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่รับชมรายการ True Academy Fantasia ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% จากสูตร ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามคอนเสิร์ตงานอีเวนท์ และห้างสรรพสินค้าต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครจากผู้บริโภคที่เคยรับชมรายการ รวมไปถึงการเก็บข้อมูลออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยรับชมรายการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 40 ปี

1.1.3 การศึกษาขั้นสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.4 อาชีพอิสระ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.1.6 ระยะเวลารับชมรายการจนถึงปัจจุบัน

1.1.6.1 น้อยกว่า 1 ปี

1.1.6.2 1 – 2 ปี

1.1.6.3 3 – 4 ปี

1.1.6.4 มากกว่า 5 ปี

1.2 การรับรู้เกี่ยวกับรายการ True Academy Fantasia

1.2.1 การโฆษณา

1.2.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์

1) True AF Magazine

2) หนังสือพิมพ์ / หนังสือพิมพ์บันเทิง

3) นิตยสารบันเทิง

4) อื่นๆ.....

1.2.1.2 โทรทัศน์

- 1) ช่อง True 60
- 2) ช่อง Modern 9
- 3) ช่อง True Music
- 4) ช่อง True Inside 61
- 5) อื่นๆ.....

1.2.1.3 อินเทอร์เน็ต

- 1) Trueaf.truelife.com
- 2) facebook.com/trueaf
- 3) อื่นๆ

1.2.2 การประชาสัมพันธ์

1.2.2.1 อินเทอร์เน็ต

1.2.2.2 งานอีเว้นท์

1.2.2.3 โฆษณา 7-Eleven

1.2.2.4 อื่นๆ.....

1.2.3 การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด

1.2.3.1 โครงการพลังน้ำใจไทย

1.2.3.2 เมจิไฟกัน Presents คอนเสิร์ตเพื่อคุณ "คนสำคัญ"

1.2.3.3 AF All Seasons ทำดีให้พ่อคุณ

1.2.3.4 Meet & Give

1.2.3.5 อื่นๆ.....

1.2.4 การจัดกิจกรรมทางการตลาด

1.2.4.1 บัตรเดบิต KRUNGSRI AF The Winner

1.2.4.2 THAI Exclusive Trip with AF

1.2.4.3 Magic World II Online

1.2.4.4 คอนเสิร์ต Krungsri AF All Seasons

1.2.4.5 อื่นๆ.....

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ของผู้บริโภค

2.1 ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ต่อปี

2.1.1 1 ครั้ง

2.1.2 2 – 3 ครั้ง

2.1.3 4 – 5 ครั้ง

2.1.4 มากกว่า 6 ครั้ง

2.2 ด้านผลงานและการแสดง

2.2.1 ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดงต่อปี

2.2.1.1 1 ครั้ง

2.2.1.2 2 – 3 ครั้ง

2.2.1.3 4 – 5 ครั้ง

2.2.1.4 มากกว่า 6 ครั้ง

2.2.2 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดงต่อปี

2.2.2.1 1 ครั้ง

2.2.2.2 2 – 3 ครั้ง

2.2.2.3 4 – 5 ครั้ง

2.2.2.4 มากกว่า 6 ครั้ง

2.3 ด้านผลงานเพลง

2.3.1 ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักแสดงต่อปี

2.3.1.1 1 ครั้ง

2.3.1.2 2 – 3 ครั้ง

2.3.1.3 4 – 5 ครั้ง

2.3.1.4 มากกว่า 6 ครั้ง

2.3.2 ความถี่ในการโหลดเพลงของนักแสดงต่อปี

2.3.2.1 1 ครั้ง

2.3.2.2 2 – 3 ครั้ง

2.3.2.3 4 – 5 ครั้ง

2.3.2.4 มากกว่า 6 ครั้ง

2.4 ด้านรายการ ทวี รีเลย์ดี โซว การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักแสดงต่อปี

2.4.1 น้อยกว่า 1 เดือน

2.4.2 1 – 2 เดือน

2.4.3 3 เดือน

2.4.4 ทุกวัน

2.5 ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักแสดงต่อปี

2.5.1 1 ครั้ง

2.5.2 2 – 3 ครั้ง

2.5.3 4 – 5 ครั้ง

2.5.4 มากกว่า 6 ครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทรู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย หมายถึง (อังกฤษ: True Academy Fantasia) (ชื่อเดิม: ยูบี ซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย) หรือในชื่อภาษาไทยว่า ปฏิบัติการล่าฝัน เป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ ที่สามารถปลุกกระแสความสนใจต่อรายการประเภทนี้ ได้ในประเทศไทย โดยรายการนี้มีจุดประสงค์ เพื่อค้นหาเหล่าฝันที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพื่อรับรางวัลมากมายพร้อมกับโอกาสที่จะได้ก้าวเข้าสู่ วงการบันเทิง ซึ่งลิขสิทธิ์ ของรายการนี้ บริษัท ทรู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้ทำการซื้อลิขสิทธิ์และ รูปแบบของรายการ La Academia จากประเทศเม็กซิโก

2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการความคิดที่ผู้ชมรายการ ได้ชมรายการ True Academy Fantasia และตีความรูปแบบของรายการที่สัมผัสได้ แล้วตอบสนองกลับไปอย่างเหมาะสมแต่ละคน อาจจะตีความในรูปแบบรายการกันออกไปในทางต่างๆกัน ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ชมรายการ

3. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อที่เกี่ยวข้อง องค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR) หมายถึง เครื่องมือการ ติดต่อสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจการโดยรวม การประชาสัมพันธ์ เป็น หน้าที่ทางด้านการจัดการอย่างหนึ่งในการพิจารณาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มต่างๆที่ เกี่ยวกับองค์กร ต้องมีกำหนดออกมาในรูปของนโยบายที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มชนต่างๆ เพื่อให้ เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดค่านิยมที่ดีต่อบุคคลกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง

5. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และ การจัดกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การ ให้เงินหรือการสนับสนุนอื่นๆ แก่ผู้รับอุปการะ บางครั้งการสนับสนุนเป็นไปโดยเหตุผลด้านความ เอื้อเพื่อ แต่โดยทั่วไปเป็นไปเพื่อประโยชน์ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือความได้เปรียบ ทางการตลาด อาจเป็นการสนับสนุนตัวบุคคล เช่น นักกีฬา ศิลปิน การสนับสนุนรางวัล หรือ กิจกรรม ส่วน การจัดกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการเพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยัง เป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัด ขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อนำสินค้า เพื่อต่อยอดความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอก กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ

6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่รับชมรายการ True Academy Fantasia จากช่องทาง ต่างๆ ของรายการ

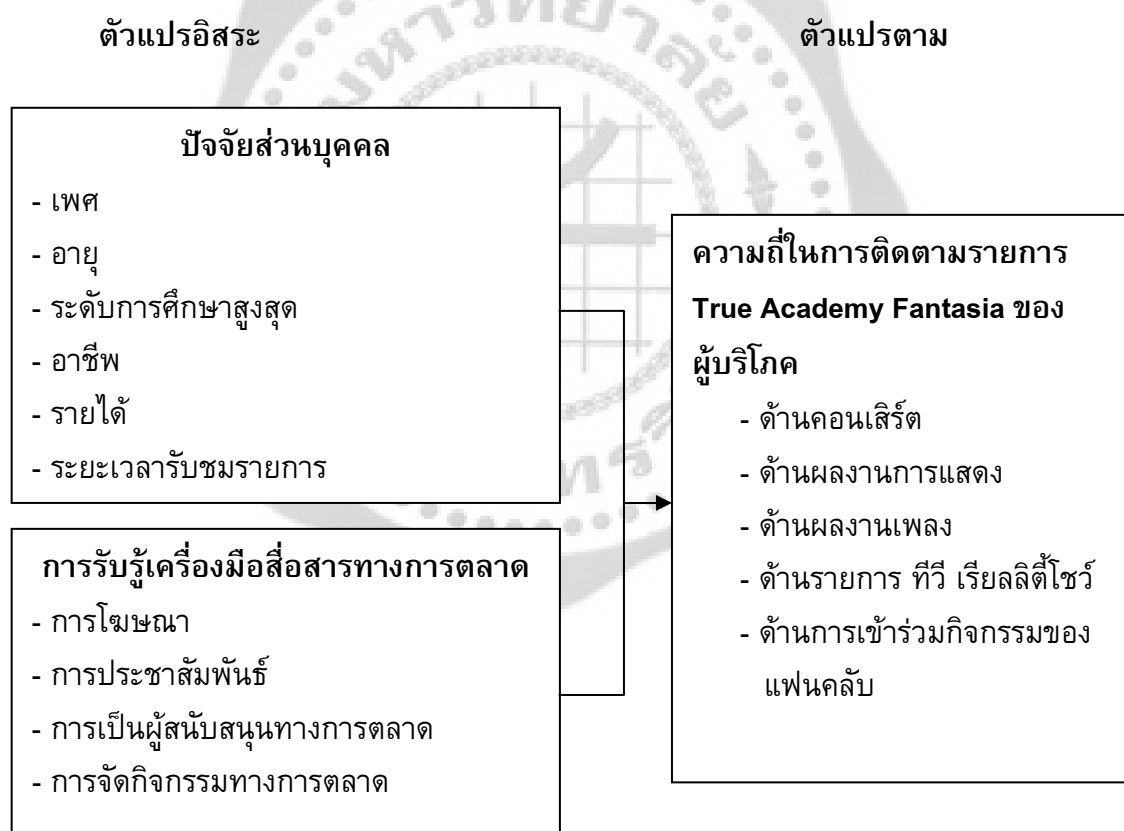
7. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการติดตามรายการ True Academy Fantasia ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้าน

คอนเสิร์ต ด้านผลงานและการแสดง ด้านผลงานเพลง และ ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ ที่เกี่ยวข้องกับรายการ

8. แฟนคลับ คือกลุ่มคนที่คลั่งไคล้หรืออุทิศตนให้กับบุคคล กลุ่ม แนวความคิด หรือในบางครั้งกับสิ่งไม่มีชีวิต (เช่น อาคารที่มีชื่อเสียง) แฟนคลับส่วนใหญ่จะทุ่มเทเวลาและสิ่งของเพื่อสนับสนุน ในบางครั้งจะมีการตั้งแฟนคลับอย่างเป็นทางการ โดยดำเนินการร่วมกับกลุ่มหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบโดยตรง แฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็นนักแสดง ดารา นักร้อง ทีมฟุตบอล เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาชั้นสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการรับชมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการติดตามรายการรายการ True Academy Fantasia แตกต่างกัน
2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนวทางวิจัย โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดและการจัดกิจกรรมทางการตลาด
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายการ True Academy Fantasia
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร และ กระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ / บริการ หรือ ประสบการณ์ (Experience) หรือ แนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลประทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (ปริญญ์ ลัทธิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด

(Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้ง กระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 124)

จากคำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถจะนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผล รวมถึงการกำกับดูแลของหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้มีการดำเนินการทางด้านการตลาดอย่างถูกต้อง เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาของสังคมและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือ ผู้ใช้สินค้า หรือบริการท้ายสุด (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันอาจจะเป็น ผู้ที่มีบทบาทครบทุกด้านในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือ ผู้จ่ายเงินซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2538: 4) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถอำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่

ตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบที่ผู้บริโภคจะเลือกตามกลุ่มเป้าหมาย 4 ประการ คือ

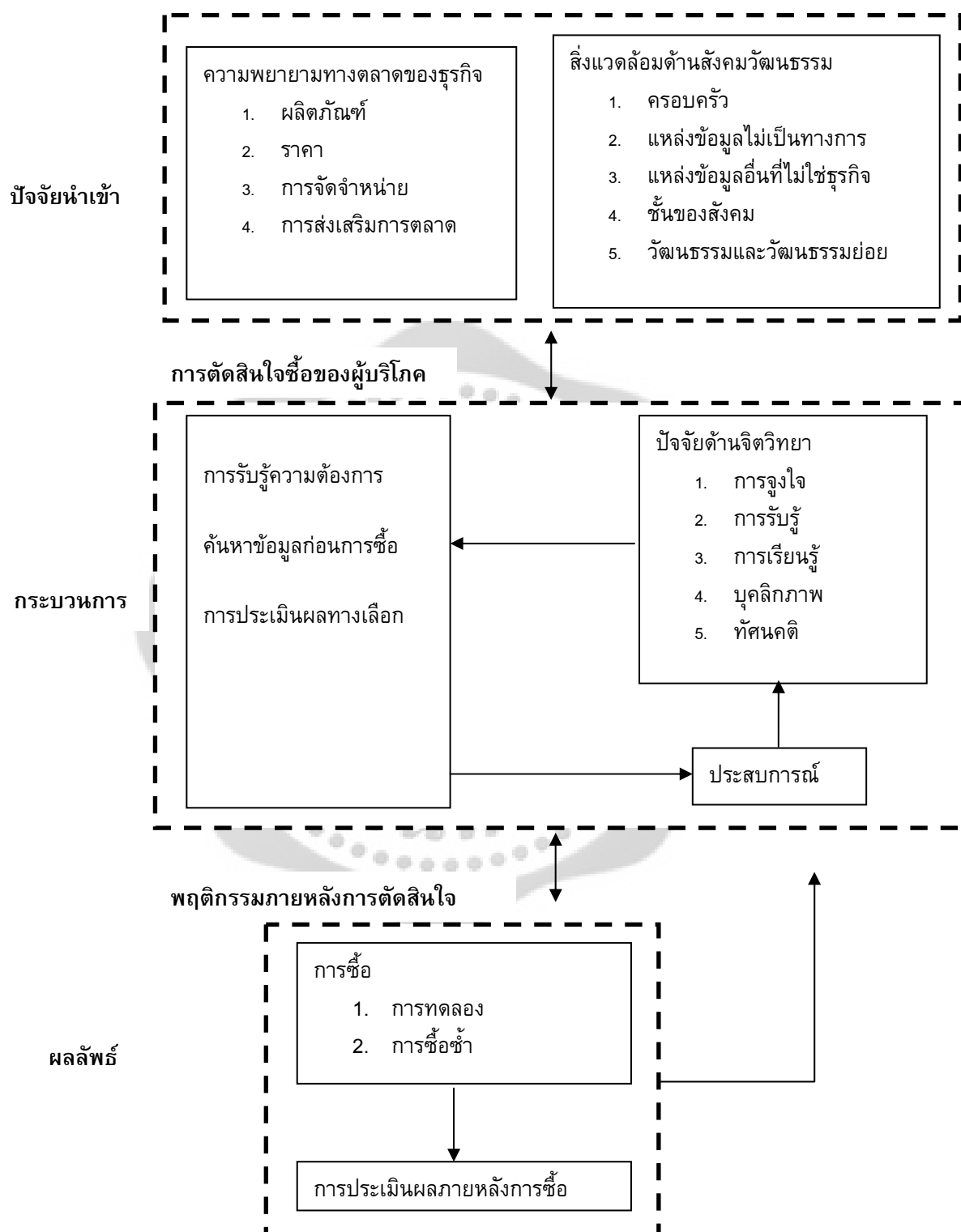
1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลลัพธ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิภาพและการดำรงชีวิต

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 125)

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือ โมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยา หรือ อารมณ์ (Emotional man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภค ดังภาพประกอบที่ 2.1 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)



ภาพประกอบ 2 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Leon G. Schiffman; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. P. 7.

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศคติ(Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

1.1.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่างๆ มีดังนี้

1.2.1 ครอบครัว (Family)

1.2.2 ชั้นสังคม (Social class)

1.2.3 วัฒนธรรม (Culture)

1.2.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

1.2.5 แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)

1.2.6 แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไปแต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัวเพื่อนบ้านสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อวิธีการที่เขาใช้และสิ่งที่เขาซื้ออิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ(Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ(Personality) และ ทศคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ (สิ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็น

แนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้ คือ (1) ความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived Risk) (2) กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ (Evoked set)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of decision making process) ซึ่งแสดงขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ขั้นนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา ในการรับรู้ถึงปัญหาอาจจะมองในลักษณะการแก้ปัญหาอย่างง่ายหรือสลับซับซ้อน การแก้ปัญหาอย่างง่ายอาจเกิดขึ้นสม่ำเสมอและเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ การรับรู้ปัญหาแบบสลับซับซ้อนเป็นลักษณะซึ่งสภาพการแก้ปัญหาที่มีการพัฒนาตามช่วงเวลาในสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนา

2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคในผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เช่น ประสบการณ์ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ

2.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) ในกรณีที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่การตั้งใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วยข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994: 660) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบคือ (1) แสดงรายการตราสินค้า (2) เกณฑ์ที่ใช้ประเมินแต่ละตราสินค้า

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ (1) การซื้อเพื่อทดลอง (Trial purchases) (2) การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าเป็นการซื้อเพื่อทดลองพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้อาจกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing

strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations

3.1.1 ใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) คำถามที่ต้องการ หมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

3.1.1.1 ประชากรศาสตร์

3.1.1.2 ภูมิศาสตร์

3.1.1.3 จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์

3.1.1.4 พฤติกรรมศาสตร์

3.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบ คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Completion differentiation)

3.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) คำถามที่ต้องการ ทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

3.1.3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

3.1.3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3.1.3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

3.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying) คำถาม ที่ต้องการทราบคือบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

3.1.4.1 ผู้ริเริ่ม

3.1.4.2 ผู้มีอิทธิพล

3.1.4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ

3.1.4.4 ผู้ซื้อ

3.1.4.5 ผู้ใช้

3.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) คำถามที่ต้องการ ทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

3.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy) คำถามที่ต้องการ ทราบคือ ช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

3.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

- 3.1.7.1 การรับรู้ปัญหา
- 3.1.7.2 การค้นหาข้อมูล
- 3.1.7.3 การประเมินผลทางเลือก
- 3.1.7.4 การตัดสินใจซื้อ
- 3.1.7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ (1) การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง(Neutral feeling) (2) การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ(Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (Positive disconfirmation) (3) การทำงานที่ต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ(Dissatisfaction) และ การไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative disconfirmation) จากผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation)

ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะมีเกี่ยวกับการเลือกสรร ส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลังผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาดซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase cognitive dissonance) ได้ยอมรับกลยุทธ์หนึ่ง ในกลยุทธ์ต่อไปนี้ (1) เขาให้เหตุผลการตัดสินใจนั้นฉลาด (2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก (3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อน หรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน (4) เปลี่ยนไปเป็นตราอื่นเพื่อให้เป็นเจ้าของความพอใจที่มีความมั่นใจระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลังซึ่งขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ถ้าผู้บริโภคอยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้ (Perception)

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้กล่าวถึงการรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการความเข้าใจ(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2540: 13) ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการจัดรูปแบบตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมายของการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

มอริสัน (Morison. 1996) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นการที่ถูกค่าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูล การส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีการตีความหมายของสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัส โดยมีการเลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น

2.2 ขั้นตอนหรือกระบวนการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการรับรู้ว่ามีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) แม้ว่าผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehensive) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว แอสเซล (Assael. 1998) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ มีองค์ประกอบ 3 ขั้นตอน คือ

4.1 การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆมีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน ได้แก่

4.2 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค

4.3 ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและตอบสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

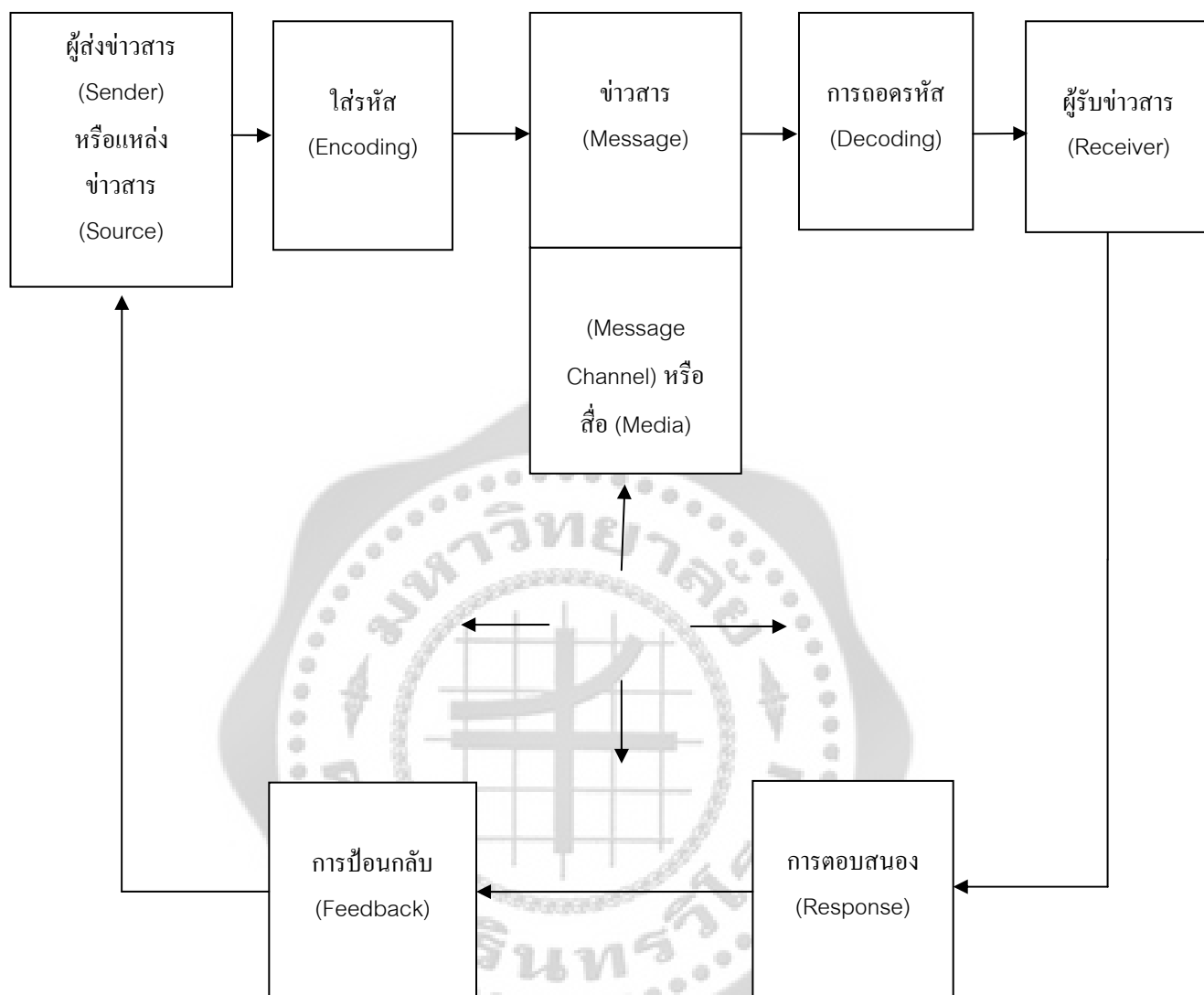
5. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆจนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้าและอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

6. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

6.1 การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว

6.2 การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี เป็นต้น ซึ่งการตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิดความเชื่อและประสบการณ์ของตน

ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ข่าวสาร โดยผ่านกระบวนการรับรู้ นั้น จะต้องมีการสื่อสาร (Communication Process) เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) นั้นเป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับสาร (Belch and Belch. 2001: GL2) หรือเป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) (Peter and Olson. 2002: 548) ซึ่งมีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 53) ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process)

ที่มา: Kotler. (2003): *Marketing Management*. p. 565.

จากภาพประกอบข้างต้น จะเห็นว่าองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารมี 7 ขั้นตอน คือ

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับ โดยการพูด การเขียน หรือแสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตาม ซึ่งผู้ส่งข่าวสาร อาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงานขายหรือหน่วยธุรกิจก็ได้

2. การใส่รหัส (Encoding) เป็นการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปของคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร เช่น ภาพ ดนตรี และถ้อยคำ เป็นต้น

3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล (Personal) ได้แก่ พนักงานขาย หรือสื่อ (Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่านข่าวสารก็ได้

6. การป้อนกลับ (Feedback) หรือการตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว เช่น การซื้อสินค้ามาใช้ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

7. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน สภาพอากาศ และความพร้อมของผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ตีความสิ่งที่ได้สัมผัสและเลือกสรรข้อมูลที่ตนสนใจ ที่สามารถสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ข่าวสารได้นั้น ขึ้นอยู่กับกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) ระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับสารเป็นสำคัญ ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 6)

การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] หมายถึง การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2541: 1)

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ชักนำให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงานหรือธุรกิจ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีมากมายไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้เพราะความรู้ในด้านนี้ไม่หยุดนิ่งเพียงแค่นี้ ดังนั้น เครื่องมือใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน อาจสรุปเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เช่น การซื้อพื้นที่เขียนบทความ ใบปลิว เป็นต้น
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ กับสื่อมวลชนเพื่อช่วยในการเผยแพร่กิจกรรม
3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่บริษัทนั้นมี กิจกรรมอยู่ โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก
4. กิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) หรือสาธารณกิจ เป็นการทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อ สาธารณะ เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท
5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government relations) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกับรัฐบาลเพื่อทำกิจกรรมอัน เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เช่น การจัดประกวด เป็นต้น
7. การพัฒนาบุคลากร (Human resource development) เป็นการปรับปรุงระดับความสามารถ ของพนักงานและการทำงานขององค์กรให้มีจิตสำนึกในการประชาสัมพันธ์องค์การ
8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management) เน้นการบริหารข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การมากที่สุด
9. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis management) เป็นการแก้ปัญหาในกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้ คาดการณ์ล่วงหน้า เพื่อรักษาภาพพจน์ของบริษัทในระยะยาวไว้ได้
10. เครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นๆ

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ประกอบด้วย

1.1 สื่อโทรทัศน์ (Television) ถือว่าเป็นสื่อการโฆษณาในอุดมคติ (Ideal advertising medium) คือ โทรทัศน์สามารถสร้างภาพลักษณ์ โทรทัศน์จะรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์ และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่นๆ อย่างไรก็ตามโทรทัศน์ยังมีข้อดีและข้อเสียหรือปัญหา ดังนี้

ข้อดีของการใช้สื่อโทรทัศน์

- 1) ภาพและเสียงช่วยในการขาย
- 2) กระจายได้ทั่วประเทศพร้อม ๆ กัน

- 3) เลือกเข้าเฉพาะบางรายการได้
 - 4) สร้างการจดจำซื้อสินค้าได้รวดเร็ว
 - 5) ต้นทุนต่ำต่อผู้รับข่าวสารหนึ่งราย
- ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์

- 1) ต้นทุนสูง
- 2) ให้ข้อมูลได้จำกัด เลือกสรรผู้ฟังได้ต่ำ
- 3) ข่าวสารอายุสั้น
- 4) เปลี่ยนข้อความได้ยาก

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ กรณีเป็นการโฆษณาแบบสถานีเครือข่าย (Network advertising) เป็นการโฆษณาที่ติดต่อซื้อเวลาจากสถานีโทรทัศน์ที่เป็นศูนย์กลาง (Main station) และมีสถานีในเครือข่าย (Network) รับสัญญาณและนำสัญญาณเผยแพร่ออกอากาศพร้อมกัน การโฆษณาแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วประเทศ เช่น รถยนต์ สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าถือว่าเป็นผู้โฆษณาระดับชาติ (National advertiser) และถือว่าการโฆษณาระดับชาติ (Nation advertising) ผู้โฆษณาหนึ่งรายอาจซื้อเวลาเพื่อให้จัดรายการใดรายการหนึ่งสำหรับสินค้าของเขาทั้งหมด หรือซื้อเวลาบางช่วงเวลาที่กำลังเผยแพร่รายการได้

ส่วนการโฆษณาแบบสถานีเดี่ยว (Spot advertising) เป็นการโฆษณาจากสถานีที่มีการออกอากาศแบบสถานีเดี่ยว กล่าวคือ ผู้โฆษณาระดับชาติซื้อเวลาจากสถานีเดี่ยว (Spot) เพื่อโฆษณาสินค้า ดังนั้น จึงอาจเรียกว่าเป็นการโฆษณาแบบสถานีเดี่ยวระดับชาติ (National spot advertising) การซื้อเวลาอาจจะทำในรูปซื้อเวลาทั้งหมดโดยการจ้ดรายการใดรายการหนึ่ง หรือซื้อเวลาบางช่วงเวลาที่กำลังเผยแพร่ภาพก็ได้

การโฆษณาท้องถิ่น (Local advertising) หมายถึง การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความครอบคลุมเฉพาะเขตใดเขตหนึ่ง เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการในช่อง 8 ลำปาง ช่อง 4 ขอนแก่น ช่อง 11 หาดใหญ่ เป็นต้น

1.2 สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาระดับชาติก็มีการนำไปใช้เช่นเดียวกัน สถานีวิทยุมีการจัดประเภทตามลักษณะของคลื่นเป็นภาค A.M. และ ภาค F.M. ดังนี้

1.2.1 สถานีวิทยุภาค A.M. (Amplitude modulation) เป็นสถานีวิทยุที่ใช้วิธีเปลี่ยนความลึกของคลื่น สถานีวิทยุภาค A.M. ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีของส่วนราชการ ฯลฯ ส่วนใหญ่เป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ฟัง) กระจายทั่วประเทศ ดังนั้นสินค้าที่มีแนวโน้มจะเลือกใช้เป็นการโฆษณาในภาค A.M. จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ และสินค้าที่มีเป้าหมายที่เกษตรกร เช่น ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง รถไถนา ฯลฯ เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรอยู่ตามชนบทที่ห่างไกล ส่วนใหญ่ยังไม่มีโทรทัศน์ ไม่มีอำนาจซื้อนิตยสาร

หรือหนังสือพิมพ์หรือส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำจึงไม่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ ดังนั้น สื่อที่ถือว่าได้รับความนิยมมากที่สุด คือ วิทยุภาค A.M.O

1.2.2 สถานีวิทยุภาค F.M. (Frequency modulation) เป็นวิทยุที่ใช้วิธีเปลี่ยนความถี่ของคลื่นเป็นสถานีวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในจังหวัดใกล้เคียง สถานีวิทยุ F.M. มีมากในแต่ละท้องถิ่น (ในแต่ละจังหวัด) ดังนั้น การโฆษณาสินค้า เช่น ภัตตาคาร ร้านค้า โรงแรม ฯลฯ มีแนวโน้มจะใช้องค์การโฆษณาภาค F.M. เจ้าของผลิตภัณฑ์มักนิยมใช้มาก เช่น น้ำอัดลม บ้านจัดสรร โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ ร้านขายทอง ห้างสรรพสินค้า คอนโดมิเนียม ฯลฯ เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้มีกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจซื้อส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าที่โฆษณาในสถานีวิทยุภาค F.M. ของแต่ละจังหวัดจะมีลักษณะที่มีเป้าหมายที่คนในจังหวัด (ชนบท) นั้น เช่น การโฆษณาสินค้าของร้านขายไม้ วัสดุก่อสร้าง ร้านขายจักรยาน ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายทอง โรงแรมในจังหวัดนั้น แหล่งบันเทิงในท้องถิ่น ฯลฯ ผู้โฆษณาเหล่านี้ถือว่าเป็นเจ้าของธุรกิจในท้องถิ่นนั้น และการโฆษณาภาค F.M. ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาท้องถิ่น (Local advertising)

ข้อดีการใช้สื่อวิทยุ

- 1) เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม
- 2) เป็นสื่อที่ยืดหยุ่น
- 3) เป็นสื่อสนับสนุนที่ดี
- 4) เข้าถึงผู้ขับขี่ยานยนต์
- 5) เปลี่ยนข้อความได้ง่าย
- 6) เลือกเจาะเฉพาะบางเขตได้

ข้อเสียของการใช้สื่อวิทยุ

- 1) มีสถานีจำนวนมาก
- 2) กลุ่มผู้ฟังเฉลี่ยต่อสถานีไม่มาก
- 3) อายุสั้น
- 4) ใช้งบประมาณสูงหากต้องการครอบคลุมทั่วประเทศ

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ กรณีการโฆษณาวิทยุเครือข่าย (Network radio advertising) และการโฆษณาวิทยุแบบสถานีเดียว (Spot radio advertising) ทำนองเดียวกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่วนการโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น (Local radio advertising) เป็นสถานีวิทยุที่มีความครอบคลุมเฉพาะเขตทางภูมิศาสตร์หรือจังหวัด เป็นที่นิยมใช้กันมาก ข้อดีที่เด่นชัดคือเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้เฉพาะเจาะจงและมีรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มผู้ฟังได้ถูกต้อง

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ประกอบด้วย สื่อนิตยสารและหนังสือพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์จะให้ข้อมูลแต่ละรายละเอียดได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ไม่แทรกแซงเวลาเท่าสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ โดยทั่วไปต้องการความตั้งใจและความพยายามจากผู้อ่านข่าวสารได้มากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้

หนังสือพิมพ์และนิตยสารจะนำเสนอข้อมูลในกรณีที่ข้อมูลการโฆษณามีความสลับซับซ้อนสูง ข้อมูลมีจำนวนมากและต้องใช้ข้อมูลที่ชัดเจน นิตยสารจึงเป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังได้มาก ได้แก่

2.1 สื่อนิตยสาร มีการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกตามประชากรศาสตร์ (Demographic) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) มีนิตยสารจำนวนมากที่แบ่งตามหน่วยธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือกลุ่มบุคคลออกตามสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เนื่องจากความหลากหลายของนิตยสาร นิตยสารจึงเป็นสิ่งที่สนใจแก่ ผู้โฆษณาจำนวนมากและเนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้น หลายบริษัทจึงโฆษณาในนิตยสารมากกว่าสื่ออื่น

ข้อดีของการใช้สื่อนิตยสาร

- 1) เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม
- 2) กระจายทั่วประเทศ
- 3) พิมพ์สีสวยงาม
- 4) อายุของสื่อนาน
- 5) จำนวนคนอ่านต่อเล่มมีมาก

ข้อเสียของการใช้สื่อนิตยสาร

- 1) ต้นทุนสูง
- 2) การเข้าถึงและความถี่มีจำกัด
- 3) ระยะเวลาในการพิมพ์นาน
- 4) มีนิตยสารจำนวนมากในตลาด

2.2 หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมากสำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็มีคุณค่าสำหรับผู้โฆษณาระดับชาติเช่นกัน หนังสือพิมพ์มีการจัดจำหน่ายคล้ายกับนิตยสารจะแตกต่างกันที่ลักษณะและบทบาทของสื่อ โฆษณากล่าวคือบทบาทของหนังสือพิมพ์ในอดีตทำหน้าที่ในการส่งข่าวสารได้รวดเร็ว ครอบคลุม และให้รายละเอียดข้อมูลได้ชัดเจนรวมทั้งสามารถจูงใจผู้อ่านได้ แต่ปัจจุบันบทบาทของหนังสือพิมพ์ จะให้บริการชุมชนในท้องถิ่นมากขึ้น มีหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือว่ามีคุณค่ากับผู้โฆษณามากขึ้น หนังสือพิมพ์มีการจัดประเภทเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ ระดับชาติ เฉพาะกลุ่มผู้อ่าน และหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ

ข้อดีของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์

- 1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง
- 2) ข้อความเปลี่ยนได้ง่าย
- 3) เลือกเข้าเฉพาะกลุ่มได้
- 4) ให้รายละเอียดได้มาก
- 5) คุณค่าความเป็นข่าว

ข้อเสียของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์

- 1) ใช้งบประมาณสูง
- 2) คุณภาพสีดี พอใช้ได้
- 3) วันต่อวัน (ยกเว้นรายสัปดาห์)
- 4) จำนวนคนอ่านต่อฉบับไม่มาก

3. การตลาดทางตรงและสื่อต่าง ๆ (Direct marketing and other media) ได้แก่เอกสาร แผ่นพับสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (ทั้งภายในและภายนอก ยานพาหนะสื่อลอยฟ้า) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase media) รวมทั้งสื่อเฉพาะ (Specialty advertising) ต่าง ๆ จากทฤษฎีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ อันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การโฆษณา (Advertising)

เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: G-1) เช่น การโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมี จุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย และการให้ข่าว (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: G-13) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่ กระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การกระตุ้นคนกลาง และพนักงาน เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)

การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือ นโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์ (Etzel, Walker & Stanton. 1997: G-12) แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เผยแพร่ ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ ลูกค้า วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์

ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์	การโฆษณา
1.เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางหน่วยงาน แล้วก็ไม่จำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า หรือสถาบันจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนใน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นจากประชาชน ด้วย ผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย	1.เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว การโฆษณา เป็นการชักชวนให้ประชาชนนิยมสินค้าและบริการ หรือมีความนิยมเพียงฝ่ายเดียวเป็นการส่งข่าวให้ ประชาชนทราบเพียงฝ่ายเดียวเมื่อมีการโฆษณาไป แล้วก็ไม่จำเป็นต้องแสดงความคิดเห็นของลูกค้า
2.เป็นการหวังผลในระยะยาวกิจกรรมเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการไปเรื่อยๆทั้งนี้เพื่อ สะสมค่านิยมหรือความดีงามให้แก่สถาบันที่ละ เล็กทีละน้อย และค่อยๆ เพิ่มมากขึ้นในอนาคต เช่น การมอบทุนการศึกษา หรือการทำให้ประชา ชนหรือผู้รับบริการเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และ ค่อยๆ ขอบบริษัทที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ มากขึ้น	2.เป็นการกระทำที่หวังผลชั่วคราวในระยะสั้นเมื่อขาย สินค้าหมดก็หยุดโฆษณา และเตรียมโฆษณาสินค้า อื่นต่อไปอีก
3.เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและ ความนิยมให้แก่หน่วยงานหรือบริษัทจุดประสงค์ ต้องการให้เกิดความสัมพันธ์อันดีตลอดไป เช่น การช่วยส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนการสร้างบ่อ น้ำ สร้างถนน สถานศึกษาและการสร้างวัด เป็นต้น	3.ต้องการขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุดโดยไม่ คำนึงถึงปัจจัยอย่างอื่นแต่อย่างใด
4.ต้องใช้หลักการเสนอข่าวตามความเป็นจริง เพราะต้องการวัดผลในระยะยาว ต้องการให้ประ ชาชนเชื่อถือสนับสนุนต่อไปมิใช่โกหกหลอกลวง ประชาชน หากเป็นการโกหกแล้วเมื่อประชาชน ทราบก็จะไม่เชื่อถือต่อไป	4.อาจจะใช้ความจริงหรือความเท็จก็ได้ เพื่อมุ่งหมาย ให้ขายสินค้าหรือบริการได้เท่านั้นเรื่องอื่นจะเป็น อย่างไรไม่ต้องคำนึงถึงแต่อย่างใด

ที่มา: สุวิมล แม้นจริง. (2545). การส่งเสริมการตลาด: หน้า 253.

4. แนวคิดและทฤษฎีการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดและการจัดกิจกรรม

ทางการตลาด

ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุน

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้มีการพัฒนา เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการนำเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม ประสาน และกลมกลืน หรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ไว้ในหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดไว้หลายเล่ม ดังนี้

เป็นการสนับสนุนกิจกรรมโดยองค์กร ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนบางครั้งเต็มไปด้วยความเอื้อเฟื้ออย่างแท้จริง แต่โดยปกติแล้วมักคาดหวังการได้ผลประโยชน์จากการสนับสนุนนั้น เช่น การบรรลุเป้าหมายการตลาด หรือเป้าหมายขององค์กร

เป็นการให้เงินหรือการสนับสนุนอื่นๆ แก่ผู้รับอุปการะ บางครั้งการสนับสนุนเป็นไปโดยเหตุผลด้านความเอื้อเฟื้อ แต่โดยทั่วไปเป็นไปเพื่อประโยชน์ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือความได้เปรียบทางการตลาด อาจเป็นการสนับสนุนตัวบุคคล เช่น นักกีฬา ศิลปิน การสนับสนุนรางวัล หรือกิจกรรม และในบางครั้งการสนับสนุนเป็นความใจบุญของผู้สนับสนุนอย่างแท้จริง นอกจากนั้น การเป็นผู้สนับสนุน ถูกมองว่ามีกลยุทธ์ในการสร้างการจดจำ บางครั้งถูกใช้สำหรับสินค้าบางยี่ห้อ และเฉพาะวัตถุประสงค์ทางการตลาดบางข้อเท่านั้น สิ่งสำคัญของการเป็นผู้สนับสนุนก็คือ ต้องทำให้เห็นความแตกต่าง ของกิจกรรมของการเป็นผู้สนับสนุน กับการกุศล (Charitable) การบริจาค (Donation) และการให้การอุปถัมภ์ (Patronage) ซึ่งไม่เหมือนการเป็นผู้สนับสนุน เพราะการเป็นผู้สนับสนุน องค์กรจะคาดหวังให้ประชาชนได้รับรู้ในการสนับสนุนนั้น บริษัทที่ทำการสนับสนุน จะมองการสนับสนุนนั้นในฐานะของความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจ

ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุน

สินค้าหรือบริการ สามารถเข้าไปให้การสนับสนุนได้ ในกิจกรรมหลายด้าน โดยผู้สนับสนุนต้องพิจารณากิจกรรมให้เข้ากับวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากกิจกรรมที่มีหลากหลายด้าน ได้มีการรวบรวมและจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ ได้เป็นประเภทของการสนับสนุนต่างๆ ดังนี้

1. การเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา (Sports) กิจกรรมที่สินค้าเข้าไปทำการสนับสนุนนั้น กิจกรรมด้านกีฬาเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจในการสนับสนุนมากที่สุด กีฬาที่นิยมนั้น เช่น ฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ การแข่งรถ ที่ผ่านมานั้นมีการจ่ายเงินการเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้มากกว่าประเภทอื่น มีสินค้าที่มีชื่อเสียงมากมายได้เลือกเป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬา

กีฬาเป็นการสนับสนุนที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีเหตุผลหลักๆ คือ

- กีฬามีแนวโน้มที่จะดึงดูดผู้ชมเป็นกลุ่มใหญ่ จำนวนมาก และไม่ใช่แค่เพียงกิจกรรมนั้น แต่ยังได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆ ด้วย
- กีฬาสามารถทำการจัดแบ่งประเภทได้ง่าย ตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า จึงทำให้ผู้สนับสนุนกีฬา สินค้าสามารถบ่งชี้ถึงตำแหน่งของตน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- โอกาสการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้สนับสนุนมีสูงเพราะกิจกรรมการแข่งขันกีฬามีขึ้นบ่อยๆ

2. การเป็นผู้สนับสนุนทางด้านศิลปะ (Arts) การเป็นผู้สนับสนุนทางด้านศิลปะ เช่นการสนับสนุนกลุ่มศิลปิน เพลงป๊อป คอนเสิร์ต เทปบันทึกเสียง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม การเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้ วัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามควรเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะในปัจจุบันกิจกรรมทางศิลปะมีเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งสามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนมาก เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งสินค้า ไม่ใช่เป็นแค่เพียงการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กรเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมให้เกิดการขายสินค้าได้ด้วย

3. การเป็นผู้สนับสนุนนิทรรศการและการแสดง (Exhibition / Show) เป็นงานสาธารณะหรืองานที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น งานแสดงสินค้า ซึ่งสนับสนุนโดยองค์กรการค้า องค์กรทางสังคม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสนับสนุนโดยผู้จัดรายเดียว งานแสดงสินค้ามักได้รับการสนับสนุนโดยผู้ที่รับผิดชอบดูแลในอุตสาหกรรมนั้นๆ และในบางครั้งได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องและรัฐบาล การเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากการที่สินค้าสนับสนุนกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับตน จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้ เช่น หากเป็นผู้สนับสนุนงานมอเตอร์โชว์ ผู้สนับสนุนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้มีความสนใจเรื่องยานยนต์ต่างๆ ได้

4. การเป็นผู้สนับสนุนการกุศล (Cause / Charities) คือการที่บริษัทบริจาคเพื่อช่วยเหลือเป็นการกุศล เช่น บริจาคช่วยความอดอยาก ภัยพิบัติ การอนุรักษ์ธรรมชาติ การสงวนรักษาสัตว์ป่า การเป็นผู้สนับสนุนด้านการกุศล ทำเพื่อการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้

5. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในท้องถิ่น (Local / Community Event) เป็นการสนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้นในท้องถิ่น เช่น การแข่งขันกีฬา การประชุมของชุมชนต่างๆ งานเทศกาลรื่นเริง หรือการช่วยสนับสนุนการสร้างสิ่งก่อสร้างที่เป็นประโยชน์ให้กับชุมชน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในชุมชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิดโดยตรง เช่น ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชน

6. การเป็นผู้สนับสนุนการให้รางวัล (Awards) การเป็นผู้ให้การสนับสนุนการให้รางวัล เช่น การสนับสนุนการประกาศรางวัลนักกีฬายอดเยี่ยมแห่งปี นักธุรกิจ นักข่าว ช่างภาพ และผู้เชี่ยวชาญด้านอื่นๆ การเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้ ช่วยสร้างโอกาสในการขยายขอบเขต และ

ครอบคลุมสื่ออื่นๆ เพราะมักได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆ ทั้งในกระบวนการคัดเลือก และในกิจกรรมใหญ่ๆ การเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเจอกับผู้สนับสนุนงานแจกรางวัลที่มีกลุ่มผู้ให้ความสนใจ เป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น งานแจกรางวัลนักกีฬายอดเยี่ยม กลุ่มผู้ที่สนใจในงานนี้คือ กลุ่มที่มีความสนใจด้านกีฬา ถ้าสินค้าประเภทเครื่องกีฬาเข้าไปสนับสนุนงาน ก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้

7. การเป็นผู้สนับสนุนหนังสือและสิ่งพิมพ์อื่นๆ (Book / Other Publications) เป็นการเข้าไปให้การสนับสนุนในการจัดพิมพ์หนังสือ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับมีหลายประการ เช่น สามารถสร้างการเชื่อมโยงระหว่างหนังสือกับสินค้าได้ เช่น สินค้าเกี่ยวกับอาหารสนับสนุนหนังสือตำราอาหาร หรือประโยชน์จากหนังสือที่ถูกหยิบบอ่ยๆ ช่วยให้ผู้บริโภคได้เห็นตราสินค้าบ่อยขึ้น และการสนับสนุนประเภทนี้ยังทำให้มีโฆษณาปรากฏอยู่ในบ้านอย่างถาวรอีกด้วย

8. การเป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา (Education) เช่น การให้ทุนการศึกษา ให้ทุนวิจัย การสร้างอาคารเรียน หรือสนับสนุนอุปกรณ์การเรียน หรือสนับสนุนนักศึกษาเป็นรายบุคคล ซึ่งบริษัทคาดหวังที่จะให้นักศึกษาทำงานกับบริษัทในระหว่างปิดภาคเรียน หรือเมื่อสำเร็จการศึกษา การเป็นผู้สนับสนุนลักษณะนี้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

9. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการผจญภัย (Adventure) เป็นการสนับสนุนกิจกรรม เช่น การสำรวจ การเดินทางคนเดียวรอบโลก หรือ การพิชิตขั้วโลกเหนือ การเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้ สร้างโอกาสให้ผู้สนับสนุนจะกล่าวได้ว่าสินค้าของตนใช้โดยผู้มีชื่อเสียง สามารถสร้างความเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นได้ เมื่อกิจกรรมการผจญภัยนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งการสนับสนุนกิจกรรมผจญภัยนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าซึ่งเป็นผู้ชื่นชอบกิจกรรมประเภทนี้ได้ดี

10. การเป็นผู้สนับสนุนทางสื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นอีกประเภทหนึ่งของการเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งได้มีการพัฒนาขึ้น และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เป็นการสนับสนุนในรายการที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์

ประโยชน์และความเสี่ยง (Benefit & Risk) จากการเป็นผู้สนับสนุน

บริษัทต่างๆ หรือองค์กรหลายแห่งต้องจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อการเป็นผู้สนับสนุน การเป็นผู้สนับสนุนนี้มีประโยชน์อย่างไร และอะไรคือสิ่งที่จะได้รับจากการเป็นผู้สนับสนุน บริษัทและองค์กรทั้งหลาย จึงยอมจ่ายเงินจำนวนมากเหล่านั้น ซึ่งแน่นอนว่าการเป็นผู้สนับสนุนนั้น จะต้องให้ผลตอบแทนที่เป็นที่พอใจกับผู้สนับสนุน

การเป็นผู้สนับสนุน สามารถสร้างประสิทธิผลเพิ่มเติมจากการสื่อสารการตลาดรูปแบบที่นักการตลาดใช้กันอยู่ เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าของการสนับสนุน กับสินค้า บริการ หรือตัวองค์กรได้ นอกจากนั้น ยังมีประโยชน์จากการที่การเป็นผู้สนับสนุนสามารถเอาชนะพรมแดนทั้งทางภูมิศาสตร์

และวัฒนธรรมได้ ทั้งยังมีประสิทธิภาพในการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน นอกจากประโยชน์เหล่านี้ที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี จนทำให้การเป็นผู้สนับสนุนเติบโตอย่างรวดเร็วแล้ว ยังมีประโยชน์อื่นๆอีก ดังนี้

- ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Community Image Building) การเป็นผู้สนับสนุนสามารถแสดงให้เห็นว่า บริษัทที่ทำการสนับสนุนนั้นเป็นพลเมืองที่ดี เป็นองค์กรที่คำนึงถึงให้กับสังคม ชุมชน

- สร้างผลกระทบทางการตลาด (Marketing Leverage) การเป็นผู้สนับสนุนดึงดูดความสนใจ เพราะสามารถเชื่อมโยงกับกิจกรรมการตลาดตัวอื่นๆได้ เช่น สร้างโอกาสในการทดลองสินค้า โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนำสินค้าไปแจกในสถานที่จัดกิจกรรมนั้นด้วย การเป็นผู้สนับสนุนสามารถทำให้มีการโยกย้ายผู้บริโภคในแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) จากขั้นรู้จัก (Awareness) สนใจ (Interest) ให้ก้าวไปสู่ขั้นเกิดความต้องการ (Desire) และขั้นการประเมินว่าจะซื้อหรือไม่ (Action) ได้

- สร้างโอกาสให้องค์กรได้รับการต้อนรับที่ดี (Hospitality Opportunities) บริษัทต่างๆ นอกจากต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และผู้จัดจำหน่ายด้วย ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุน เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจนี้ให้เข้มแข็งได้ เพราะในสถานที่จัดกิจกรรมที่บริษัทสนับสนุน เป็นที่ซึ่งสร้างโอกาสให้บริษัท สามารถพบกับกลุ่มคนเหล่านี้ได้โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมด้านกีฬา และวัฒนธรรม มักถูกเลือกใช้เพื่อเป้าหมายนี้

- สร้างผลกระทบทางสื่อ (Media Leverage) เพราะกิจกรรมหลายๆกิจกรรมที่ได้รับเงินสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม ผู้สนับสนุนจึงได้รับผลประโยชน์จากการที่กิจกรรมนั้นได้รับความสนใจในการติดตามชมทางสื่อต่างๆจากกลุ่มเป้าหมายด้วย การครอบคลุมของสื่อในลักษณะนี้ทำให้บางบริษัทสามารถหลีกเลี่ยงข้อบังคับของสินค้า ซึ่งไม่สามารถทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ เช่น สินค้าแอลกอฮอล์และบุหรี่ย แต่ในขณะที่มีประโยชน์มากมาย ที่ผู้สนับสนุนจะได้รับ ผู้สนับสนุนก็ต้องพบกับความเสี่ยงบางประการที่อาจเกิดขึ้นได้ คือ

- การเชื่อมโยงในทางลบ (Negative Associations) ในบางสถานการณ์ ภาพลักษณ์ของผู้ได้รับการสนับสนุน อาจก่อให้เกิดผลทางลบต่อบริษัทที่สนับสนุน เช่น กรณีการสนับสนุนนักกีฬาที่เป็นตัวบุคลิก หรือทีมกีฬา รวมถึงกิจกรรมด้วย หากทีมกีฬา หรือนักกีฬาคอนนั้นเล่นไม่ดี ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ไม่เป็นไปตามที่ผู้สนับสนุนคาดหวัง

- ความต้องการผลประโยชน์ทางการค้ามากเกินไป (Over Commercialization) การทำการสนับสนุนโดยเน้นการค้ามากเกินไป อาจทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงผู้สนับสนุนของผู้บริโภค และอาจเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้สนับสนุนๆได้

- ปัญหาในการประเมินผล (Evaluation Problems) การทำการเป็นผู้สนับสนุนนั้น มีความยากในการประเมินประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ส่วนใหญ่วิธีการประเมินใช้วิธีการสำรวจ ความยากจึงอยู่ที่การออกแบบสำรวจให้สามารถวัดผลได้ตามวัตถุประสงค์ มีวิธีการประเมินหลายวิธีที่

บริษัททางการตลาดได้นำมาใช้ เช่น วัดโดยการสำรวจผู้บริโภคถึงผลกระทบที่พวกเขาได้รับผลจากการสนับสนุน เพื่อประเมินถึงจำนวนการเปิดรับสื่อในกิจกรรมที่สนับสนุน หลายองค์กรพยายามจะวัดขนาดของผู้ชมที่เปิดรับสื่อ และใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการเป็นผู้สนับสนุนนั้น

การเป็นผู้สนับสนุนทำงานในแนวทางที่แตกต่างกับการโฆษณา เพราะฉะนั้นการวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารทั้งสองนี้ จึงไม่สามารถวัดด้วยวิธีการเดียวกันสำหรับการเป็นผู้สนับสนุนผู้ชมจะให้ความสนใจในกิจกรรมเป็นสิ่งแรก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขัน กีฬา หรือรายการโทรทัศน์ ไม่ใช่องค์กรที่สนับสนุน ไม่เหมือนกับการโฆษณาที่ข้อความโฆษณาจะได้รับความสนใจโดยตรงจากผู้ชม เห็นได้ว่าจุดของความสนใจต่างกัน ฉะนั้นวิธีการประเมินจึงต้องต่างกันด้วย

การเติบโตของการเป็นผู้สนับสนุน

การเป็นผู้สนับสนุนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เนื่องมาจากเหตุผลหลายประการดังนี้

1. ความกังวลเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบเดิม (Concern Over Traditional Promotional Methods)

การเป็นผู้สนับสนุน ถูกมองว่าเป็นทางเลือกใหม่ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับเนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยง จำนวนโฆษณา อันเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมที่เพิ่มมากขึ้น (Clutter) ซึ่งทำให้ข้อความในสื่อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อคุณค่าของการสื่อสารในแบบเดิมให้ลดลง ซึ่งในขณะเดียวกันการเป็นผู้สนับสนุนทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อความที่มีความแตกต่าง และสร้างความโดดเด่นเฉพาะตัวของผู้สนับสนุนได้ จึงถูกนำมาใช้เป็นทางเลือกใหม่ในการส่งเสริมการตลาด

2. สร้างสรรค์การเชื่อมโยงที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนับสนุน (Creation of Favorable Association) การเป็นผู้สนับสนุน เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างการรู้จักในตราหือสินค้า และชื่อผู้สนับสนุนให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และในขณะเดียวกัน เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าของการเป็นผู้สนับสนุนกับบริษัทที่ทำการสนับสนุนได้ด้วย

3. การไม่มีพรมแดนของภาษา และวัฒนธรรม (Overcomes Linguistics / Cultural Barriers) การเป็นผู้สนับสนุนมีความสามารถในการอยู่เหนือขอบเขตของภาษาและวัฒนธรรม ซึ่งจะเห็นได้จากการที่กิจกรรมด้านกีฬา ศิลปะ และดนตรี เป็นสิ่งที่ได้รับจำนวนเงินของการสนับสนุนมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งสากลที่ทุกชาติ ทุกภาษา สามารถเข้าใจได้ กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของคนทั่วโลก เพราะฉะนั้น ผู้สนับสนุนกิจกรรมเหล่านี้จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ภูมิภาคต่างๆของโลกได้

4. สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง และหลากหลาย (Wide / Multiple Target Audience Appeal) การเป็นผู้สนับสนุนก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ ทั้งคู่ค้า พนักงาน

บริษัท เจ้าหน้าที่ของรัฐ ขณะเดียวกันก็ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคด้วย ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากขึ้น

5. การหลีกเลี่ยงขอบเขตของกฎหมาย (Overcomes Legal Barriers) การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา เป็นสื่อที่ช่วยให้การเผยแพร่สินค้าบางชนิดเป็นไปอย่างถูกกฎหมาย เช่น แอลกอฮอล์ และ บุหรี่ เพราะหลายประเทศมีการห้าม หรือมีกฎข้อบังคับที่เข้มงวด ในการควบคุมการโฆษณาสินค้า แอลกอฮอล์ และ บุหรี่ การเป็นผู้สนับสนุนช่วยให้สินค้าเหล่านี้ได้เผยแพร่ออกอากาศ ทำให้สามารถเข้าถึงการครอบคลุมทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งถูกห้ามในการโฆษณา

6. การเจาะกลุ่มเป้าหมายการเป็นผู้สนับสนุนสามารถเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับข้อความที่มีความเจาะจงได้ โดยการเลือกสนับสนุนกิจกรรมที่ผู้สนใจเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชอบกีฬา ก็เลือกสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

การจัดกิจกรรมทางการตลาด

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการเพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นกิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. 2550)

คำว่า Event marketing นั้นหมายถึง "สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม" ส่วนคำจำกัดความของ Event marketing คือ "เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง" ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่าน

สัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรมว่าประกอบด้วย

1. Brand experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า
2. Deliver any messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม
3. Gain more attention from niche targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไป

แนวคิด

4. Lead, support, amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บิสิเนสไทย. 2550)

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะ ๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิม ๆ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่า ๆ แต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่าง ๆ งานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูธในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้น ไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณหากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (creation idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อจะให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ที่ปรกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเว้นท์หรือกิจกรรมการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก (วิทยา ด้านธำรงกุล. 2548) ซึ่งในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่น ๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำการกิจกรรมร่วมหรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. 2551)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรม แจ้งเกิดและทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณการตลาดนั้น คือการที่สื่อโฆษณาหลักต่าง ๆ มีราคาแพงขึ้น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพงขยับราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10-15% ทุกปี สื่อวิทยุมีค่ายต่าง ๆ หุ่เงินประมูลเช่าคลื่น เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิด แต่ปัญหาของนักการตลาดคือประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อศึกษาว่าสื่อจะเข้ากลุ่มที่ต้องการหรือไม่จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจน การโฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึงวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อให้การใช้งบประมาณเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและ

บริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่าง ๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้เลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่าง ๆ ได้ ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่องขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาล

จากเหตุผลข้างต้นปัจจุบันสินค้าต่าง ๆ จึงให้ความสนใจหันมาทำการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ integrated marketing communication หรือใช้การโฆษณาร่วมกับการทำตลาดแบบถึงตัวลูกค้า ทำให้ตราสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดแบบประชิดตัว กล่าวคือ

1. สามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราสินค้า พร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราสินค้าที่การโฆษณาไม่สามารถให้ได้ (เช่นการทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน เป็นต้น)
2. สามารถใช้ข้อมูลในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้
3. สามารถผสมผสานการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น โปรโมชัน, การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์, การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นครบรอบ ฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขันการมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละคร การกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรโมชันในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสนาเฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นความหลากหลายของการจัด การตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่าง ๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ ๆ ในกทม. และเมืองสำคัญ ๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก (พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2551)

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายการ True Academy Fantasia



ภาพประกอบ 4 สัญลักษณ์ของรายการ ทรู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

ที่มา: อรรถสิทธิ์ เหมือนมัตย์. (2550, ตุลาคม). อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อิตติตจ 5 ปี ไม่เสื่อม positioningmag.com. นิตยสาร Positioning. ฉบับที่ 40.

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายการ True Academy Fantasia

ทรู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (อังกฤษ: True Academy Fantasia) (ชื่อเดิม: ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย) หรือในชื่อภาษาไทยว่า ปฏิบัติการล่าฝัน เป็นรายการเรียลลิตีโชว์ ที่สามารถปลุกกระแสความสนใจต่อรายการประเภทนี้ได้ในประเทศไทย โดยรายการนี้มีจุดประสงค์เพื่อค้นหาเหล่าฝันที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพื่อรับรางวัลมากมายพร้อมกับโอกาสที่จะได้ก้าวเข้าสู่วงการบันเทิง ซึ่งลิขสิทธิ์ ของรายการนี้ บริษัท ทรู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้ทำการซื้อลิขสิทธิ์และรูปแบบของรายการ La Academia จากประเทศเม็กซิโก ซึ่งมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับรายการ Star Academy ที่แพร่หลายไปทั่วโลกแต่ปรับเปลี่ยนมาเป็นเรียลลิตี 24 ชั่วโมง เป็นลำดับที่ 3 ถัดจากมาเลเชียและอินโดนีเซีย

รูปแบบรายการ

รูปแบบรายการจะเป็นการคัดเลือกเหล่าฝันอย่างน้อย 12 คนจากทั่วประเทศเข้ามาเพื่อให้ครูในบ้านในแต่ละสาขา ไม่ว่าจะเป็น Voice Trainer, Acting Trainer หรือ Dance Trainer ได้ขัดเกลาเพื่อให้เหล่าฝันแต่ละคนฝึกซ้อมพร้อมกับรับโจทย์ในแต่ละสัปดาห์เพื่อขึ้นทำการแสดงคอนเสิร์ตในวันเสาร์ ท่ามกลางบ้านที่มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อถ่ายทอดให้เห็นทุกสิ่งตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดทั้งฤดูกาล ซึ่งจะใช้วิธีการตัดสินผ่านการโหวตจาก SMS จากผู้ชมทั่วประเทศ ผู้ที่ได้คะแนนโหวตน้อยที่สุดในแต่ละสัปดาห์เมื่อจบคอนเสิร์ตในวันเสาร์จะต้องเป็นผู้ที่เดินออกจากบ้านไป

รูปแบบของรายการ La Academia จากประเทศเม็กซิโก ซึ่งมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับรายการ Star Academy ที่แพร่หลายไปทั่วโลกแต่ปรับเปลี่ยนมาเป็นเรียลลิตี 24 ชั่วโมง เป็นลำดับที่ 3 ถัดจากมาเลเชียและอินโดนีเซีย รูปแบบรายการจะเป็นการคัดเลือก 12-24 เหล่าฝันจากทั่ว

ประเทศเข้ามาเพื่อให้ครูในบ้านในแต่ละสาขา ได้แก่ สาขาการใช้เสียง สาขาการแสดงท่าทาง และสาขาการเต้น ขัดเกลาเพื่อให้นักแสดงแต่ละคนฝึกซ้อมพร้อมกับรับโจทย์ในแต่ละสัปดาห์เพื่อขึ้นทำการแสดงคอนเสิร์ตในวันเสาร์ ท่ามกลางบ้านที่มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อถ่ายทอดให้เห็นทุกสิ่งตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดทั้งฤดูกาล ซึ่งจะใช้วิธีการตัดสินผ่านการโหวตจาก SMS จากผู้ชมทั่วประเทศ ผู้ที่ได้คะแนนโหวตน้อยที่สุดในแต่ละสัปดาห์เมื่อจบคอนเสิร์ตในวันเสาร์จะต้องเป็นผู้ที่เดินออกจากบ้านไป

เมื่อจบการแข่งขันในทุกซีซั่น นักล่าฝันทุกคนจะได้รับการเซ็นสัญญาเข้าสู่สังกัด ทรู แฟนเทเชีย เป็นเวลา 5 ปี เพื่อดูผลงานศิลปินและสร้างผลงานบันเทิงในด้านต่างๆ โดยจะอ้างอิงตามความสามารถของแต่ละบุคคล โดยในฤดูกาลที่ 5 คุณ กิติกร เพ็ญโรจน์ กรรมการผู้จัดการในขณะนั้น ได้ให้สัมภาษณ์มีใจความว่า “การสร้างศิลปินจากนักล่าฝันจะเน้นสร้างคาแร็กเตอร์ให้แตกต่างกันมากขึ้น และไม่จำเป็นที่ทุกคนจะได้ออกอัลบั้มเดี่ยว

ยุทธวิธีทางการตลาด

รายได้ของรายการทรู อคาเดมี่ แฟนเทเชีย หลักๆ มาจาก ค่าสปอนเซอร์และค่าสปอนโฆษณาและยอดโหวต SMS โดยยอดโหวตจากทุกๆ ฤดูกาลที่เพิ่มมากขึ้นมาจากช่องทางรับชมที่เพิ่มมากขึ้น ที่ดูได้ทางอินเทอร์เน็ต ฟรีทีวี และโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งการกระตุ้นรายการอย่างเช่น โหวตคัด 12 คน จาก 20 คน โหวตเลือก Most Popular ในสัปดาห์ถัดจากคอนเสิร์ตรอบชิงชนะเลิศ เป็นต้น โดยเฉพาะช่วงระยะเวลาถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตทุกวันเสาร์ ซึ่งออกอากาศทางโมเดิร์นไนน์ทีวี พบว่า 40% ของยอดโหวตมาจากผู้ชมทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

ส่วนสถิติที่น่าสนใจอื่น ใน AF4 เช่น 80% ของจำนวนคนโหวตมาจากผู้ใช้โทรศัพท์ทรูมูฟระบบ Prepaid ,70-80% ของคนโหวต ไม่ใช่ลูกค้าทรูมูฟ, 15,000 บาทต่อสัปดาห์ คือเงินที่มีผู้มียอดโหวตสูงสุด รายได้ 1 ล้านบาทมาจากค่าแอดสดๆ ผ่านจอ ในฤดูกาลที่ 5 เฉพาะค่าสปอนเซอร์ก็สร้างรายได้ให้กับทรูไปแล้ว 140 ล้านบาท นอกจากนี้ในฤดูกาลนี้ยังเพิ่มวิธีการโหวตวิธีใหม่คือ ผ่านซิมใหม่ที่เรียกว่า Touch Sim และยอดการโหวตในแต่ละฤดูกาลสรุปได้ดังนี้

AF1 = 9 ล้านโหวต (3 บาท/โหวต)

AF2 = 12 ล้านโหวต (3 บาท/โหวต)

AF3 = 13 ล้านโหวต (3 บาท/โหวต)

AF4 = 20 ล้านโหวต (3 บาท/โหวต)

AF5 = 22 ล้านโหวต (3 บาท/โหวต)

AF6 = 20 ล้านโหวต (3 บาท/โหวต) - หลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้วมอบให้มูลนิธิต่างๆ

รวมแล้วจำนวน 16 ล้านบาท

AF7 = 14 ล้านโหวต (4 บาท/โหวต) - หลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้วมอบให้มูลนิธิต่างๆ

รวมแล้วจำนวน 10 ล้านบาท (เทียบเท่า 18.5 ล้านโหวตในราคา 3 บาท)

ในฤดูกาลที่ 6 ทางทรูได้ประชาสัมพันธ์ว่าจะเป็นการออกอากาศในระบบสามมิติ ซึ่งทำไปได้ประมาณ 3 สัปดาห์แรกของการแข่งขันก็มีเสียงท้วงติงจากผู้ชมรายการในเรื่องความผิดพลาดระหว่างการถ่ายทอดสด ส่วนในฤดูกาลที่ 7 เป็นครั้งแรกที่ทรูใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก) ในการประชาสัมพันธ์รายการร่วมกับเว็บไซต์หลัก และได้มีการถ่ายทอดสดในระบบ HD ซึ่งเป็นที่แรกในประเทศไทย ซึ่งให้ภาพที่มีความละเอียดชัดสูงมากกว่าเดิมถึง 5 เท่า

สถานที่ถ่ายทำ

สถานที่พักของนักล่าฝัน

โครงการบ้านสาริน ชิตี (AF1 , AF2)

โครงการบ้านแม็กโนเลีย บางนา (AF3 , AF4)

TrueVisions Studio หมู่บ้านแม็กโนเลีย บางนา-ตราด (AF5-AF8)

สถานที่แสดงคอนเสิร์ต

สตูดิโอโมนสตาร์ (AF1 สัปดาห์ที่ 1 - สัปดาห์ที่ 6, AF2 สัปดาห์ที่ 1 - สัปดาห์ที่ 4) อินดอร์ สเตเดียม หัวหมาก (AF1 สัปดาห์ที่ 7 - สัปดาห์ที่ 9 , AF4 รอบการกุศล)

ธันเดอร์โดม เมืองทองธานี (AF2 สัปดาห์ที่ 5 - สัปดาห์ที่ 12 , AF3 , AF4 , AF5 , AF6 , AF7 สัปดาห์ที่ 2 - สัปดาห์ที่ 11, AF8)

อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี¹ (คอนเสิร์ตรอบชิงชนะเลิศ AF3 , AF4 , AF5, AF6, คอนเสิร์ตเปิดตัว และคอนเสิร์ตรอบชิงชนะเลิศ AF7, คอนเสิร์ตรอบชิงชนะเลิศ AF8)

หมายเหตุ 1: ใช้เฉพาะในการจัดคอนเสิร์ตรอบสุดท้ายเท่านั้นและรายได้จากการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตจะนำไปมอบให้กับการกุศล

เวทีคอนเสิร์ตในแต่ละฤดูกาล

AF1 - จอภาพลักษณะแป้นวงกลมกลางเวที คล้ายลักษณะรายการทีวี

AF2 - จากคล้ายโรงละครในยุโรป มีตัวอักษร A ขนาดใหญ่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของรายการ อยู่ด้านบนสุดของฉาก ด้านในเวทีแบ่งออกเป็นสองชั้น ชั้นล่างสำหรับวงดนตรี และชั้นบนสำหรับนักล่าฝันปรากฏตัว นอกจากนี้ในบางสัปดาห์ ยังมีการติดตั้งจอภาพที่ชั้นบนด้วย

AF3 - จากรูปประติมากรรมยุโรป มีประตูช่องสำหรับนักล่าฝัน 12 ช่อง มีเวทีข้างหน้าเป็นรันเวย์ยาว

AF4 - แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนสำหรับวงดนตรีด้านหลัง และส่วนการแสดงด้านหน้า ซึ่งมีพื้นที่มากเป็นลักษณะสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ จนผู้ชมบางรายตั้งฉายาว่า "เวทีมวย" เนื่องจากว่าผู้ชมสามารถเห็นนักล่าฝันได้รอบทิศทาง ซึ่งในบางสัปดาห์จะมีการปรับเปลี่ยนเวทีด้านหน้าให้

เหมาะสมกับธีมเพลง เช่น การติดตั้งน้ำพุ (สัปดาห์ที่ 3) นั่งร้านขนาดใหญ่ ย้ายวงดนตรีมาเล่นด้านหน้า เป็นต้น

AF5 - มีกรอบเสาสูงเป็นเอกลักษณ์ ส่วนเวทีแบ่งเป็นชั้นบนกับชั้นล่างคล้ายในซีซั่นที่สอง แต่ไม่มีกรอบเวที มีทางเดินยื่นออกมาเป็นรูปตัว T พร้อมหลอดไฟดวงเล็กๆ ตรงขอบทางเดิน ในสัปดาห์ท้ายๆ จะมีการติดตั้งจอแอลอีดีแนวตั้งแทนกรอบเสาสูงสัปดาห์สุดท้าย

AF6 - มีทางเดินยื่นออกมาในลักษณะสี่เหลี่ยม มีช่องตรงกลางสำหรับแฟนคลับ จะมีเส้นไฟสีแดงบริเวณขอบทางเดิน และเส้นสีแดงพาดผ่านเวทีในแนวตั้ง ตรงกลางเวทีจะสลับระหว่างไฟส่องสว่างกลมสี่เหลี่ยมกับจอแอลอีดี ในบางครั้งด้านหลังจะมีบลูสกรีนเพื่อรองรับกราฟิก 3D ที่ใช้เฉพาะภาพถ่ายทอดสดด้วย

AF7 - มีทางเป็นคล้ายๆ รั้วยื่นออกมาเป็นทางตรงคล้ายรูปตัว T เหมือนซีซั่นที่ 5 ไปถึงสุดทางข้างหลัง แต่ตรงกลางมีพื้นที่วงกลมไว้ที่เรียกว่า "มินิสเตจ" ทำให้ผู้ชมเห็นชัดยิ่งขึ้น ตรงมินิสเตจมีพื้นไฟหลากสี ตรงด้านหลังมีบันไดที่มีหลอด LED อยู่ข้างใน ชั้นบนสุดเป็นที่ของการเล่นดนตรี

AF8 - ด้านหน้าเวทีเป็นทางบันไดลง โดยด้านหน้าเป็นเวทีครึ่งวงกลม ด้านหลังมีบันไดที่มีหลอด LED อยู่ข้างใน เหมือนซีซั่นที่ 7 ตรงกลางด้านในเป็นที่ของการเล่นดนตรี

สถานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

โรงแรมโซฟิเทล เซนทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว (การประกาศผลผู้เข้ารอบสุดท้าย AF1)

โรงภาพยนตร์ House RCA (การประกาศผลผู้เข้ารอบสุดท้าย AF2 - AF4, การประกาศผลนักล่าฝันที่ได้เข้ารอบตัวแทนสถาบัน AF8)

โรงละครอักษรา คิง พาวเวอร์ คอมเพล็กซ์ (การประกาศผลผู้เข้ารอบสุดท้าย AF5, AF6, AF8)

โรงแรมพลาซ่า แอทธินี กรุงเทพฯ (งานแถลงข่าว AF8)

การออกอากาศ

ถ่ายทอดสด

Reality ถ่ายทอดสดทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงทางช่อง True Reality ระบบดิจิตอลหมายเลข 60 และระบบอนาล็อกหมายเลข 22 ส่วนในปี พ.ศ. 2553 ก็ได้เพิ่มการออกอากาศในระบบ HD สำหรับผู้ที่สมัคร True Visions HD package ทางช่อง True Reality HD ในระบบดิจิตอลหมายเลข 120 และ ทาง TrueLife TV <http://tv.truelife.com> ในระบบ HD (เป็นช่องเดียวกับ True Reality HD) ในปี พ.ศ. 2554 ได้เปิดตัวเพิ่มช่องทางล่าสุดสำหรับคนที่ใช้จานดาวเทียม C-Band ในกรณีที่ไม่ได้ติดตั้งทรูวิชั่นส์ เพื่อขยายช่องทางไปสู่ผู้ชมกว่า 120 ประเทศทั่วโลก สามารถรับชมได้ที่ Thaicom 5 C-Band ความถี่ 3585 MHz, FEC 5/6, Symbol rate 30 Msps, Pol Vertical

Concert ทุกวันเสาร์ ทางจานดาวเทียม C-Bandความถี่ 3585 MHz, FEC 5/6, Symbol rate 30 Msps, Pol Vertical , ทางช่อง True Music (True Visions 81 และ <http://tv.truelife.com>) , True Inside (True Visions 61) , True Reality HD (True Visions 120) และ ทางTrueLife TV <http://tv.truelife.com> ในระบบ HD (เป็นช่องเดียวกับ True Reality HD)

รายงานความเคลื่อนไหว

True Moment ประมวลภาพเหตุการณ์ประจำวัน ทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 20: 00 - 21: 00 ทางช่อง True Inside (True Visions 61)

True Moment Weekly ประมวลภาพตลอดสัปดาห์ วันอาทิตย์ เวลา 20: 00 - 21: 00 ทางช่อง True inside (True Visions 61)

Secret of True Academy Fantasia สัมภาษณ์นักร้องคนล่าสุดที่ต้องออกจากบ้าน ทุกวันพุธ เวลา 21: 00 - 22: 00 ทางช่อง True inside (True Visions 61)

เพลงนักร้อง

เพลง นักร้อง เป็นเพลงประจำรายการ True Academy Fantasia ที่นักร้องจะต้องร้องเปิดคอนเสิร์ตและปิดคอนเสิร์ตในทุกวันเสาร์ที่มีคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ โดยภัคศรณ ลีนุตพงษ์ (ลินา) ได้แต่งเนื้อร้องไว้ใจความของเพลงแสดงถึงเส้นทางฝันที่ "...ไม่มีพรหมแดงปูทาง อุปสรรคขวากหนามมากมายเหลือเกิน..." แต่นักร้องก็ไม่เคยย่อท้อ กลับสู้ด้วยใจที่มุ่งมั่น เพื่อให้ได้ "...เป็นดาวโดดเด่นบนฟ้า..." และก็เพราะเชื่อเสมอว่า "...ฝันนั้นไม่เคยยิ่งใหญ่เกินใจ ของคนอย่างฉัน จะให้ฝันของฉันกลายเป็นจริงให้ได้..." ทำให้นักร้องพร้อมที่ก้าวเผชิญไปบนเส้นทางฝันของเขาเอง นั่นคือเส้นทางของ "...Academy Fantasia..."

ทั้งนี้ในแต่ละซีซั่นก็จะมีเปลี่ยนแปลงทำนองเพลงให้เข้ากับ Theme หลักของซีซั่นนั้นด้วย

พิธีกรรายการ เศรษฐา ศิระฉายา

ผู้อำนวยการสร้าง อรรถพล ณ บางช้าง

ที่มา อรรถสิทธิ์ เหมือนมดัย ,อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อิตติตจ 5 ปี ไม่เสื่อม

positioningmag.com นิตยสาร Positioning ฉบับที่ 40 เดือน ตุลาคม 2550

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรปราโมทย์ สายเกษม (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการเรียลลิตีโชว์ “อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย” ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการ และพฤติกรรมการชมรายการ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจาก

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 18-20 ปี ศึกษาในชั้นปีที่ 1 และมีรายได้ต่อเดือนเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน 5,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการคลายเครียดจากการเรียนและลดความน่าเบื่อจากกิจกรรมอื่น ๆ ทำให้ได้รับการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิงใจ ทำให้ตอบสนองความสนใจของตนเองในประเด็นต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกชมรายการในระดับมาก ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกชมรายการในระดับมากได้แก่ เห็นการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ จึงได้ติดตามชมในด้านปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการ ไม่ว่าจะเป็น การแสดงคอนเสิร์ตนักร้องรุ่น ใหม่ รูปแบบของรายการ เพลงที่นำมาร้องในแต่ละสัปดาห์ ความตื่นเต้นในการประกาศผลแต่ละสัปดาห์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกชมรายการในระดับมาก

สำหรับพฤติกรรมในการชมรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มติดตามรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียปีที่สอง โดยรู้จักรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียจากสื่อมวลชน (โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร) มากที่สุด แะติดตามรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย 1 วัน/สัปดาห์ ระยะเวลาของการติดตามรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียใน 1 วัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งรับชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด โดยชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียผ่าน UBC และส่วนใหญ่ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียผ่าน ๆ ๆ ไม่สนใจมาก เปิดสลับกับช่องอื่น นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามชมรายการ อะคาเดมี่ แฟนเทเชียกับพ่อแม่/ผู้ปกครอง โดยการแสดงคอนเสิร์ตเป็นเนื้อหาของรายการที่กลุ่มตัวอย่างชอบชมมากที่สุด

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการเรียลลิตีโชว์ “อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย” ของผู้บริโภค

วชิรา จิระวานิชกุล (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ของนักศึกษาต่อรายการวิทยุโทรทัศน์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ของนักศึกษาต่อรายการข่าว รายการเพื่อการศึกษารายการสารคดี รายการบันเทิง รายการกีฬา รายการถ่ายทอดสด ที่เสนอทางวิทยุโทรทัศน์ภายในมหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก ชั้นปีที่ 1-4 ขึ้นไป ในปีการศึกษา 2549 ที่เข้าฟังการบรรยายที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก กรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแบบสอบถามที่มีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์

แอลฟา เท่ากับ .98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้รายการอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ประเภทรายการข่าว นักศึกษารับรู้มากที่สุด รองลงมาการถ่ายทอดสด รายการบันเทิง รายการสารคดี และรายการเพื่อการศึกษ ส่วนการรับรู้รายการอยู่ในระดับน้อยได้แก่ ประเภทรายการกีฬา

นักศึกษาชาย และหญิงที่มีเพศต่างกันรับรู้ต่อรายการวิทยุโทรทัศน์ภายใน มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมรายการสารคดี รายการบันเทิง และรายการกีฬาแตกต่างกัน ส่วนรายการประเภทข่าว รายการเพื่อการศึกษ และรายการถ่ายทอดสด นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน รับรู้ต่อรายการวิทยุโทรทัศน์ภายใน มหาวิทยาลัยรามคำแหงไม่แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีอายุต่างกันรับรู้ต่อรายการวิทยุโทรทัศน์ภายใน มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวม และรายการเพื่อการศึกษแตกต่างกัน ส่วนรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าว รายการสารคดี รายการบันเทิง รายการกีฬา และรายการถ่ายทอดสด นักศึกษาที่มีอายุต่างกันรับรู้ต่อรายการวิทยุโทรทัศน์ภายใน มหาวิทยาลัยรามคำแหงไม่แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีต่างกันรับรู้ต่อรายการวิทยุโทรทัศน์ภายใน มหาวิทยาลัยรามคำแหงโดยรวมประเภทรายการข่าว รายการเพื่อการศึกษ รายการสารคดี รายการบันเทิง รายการกีฬา และรายการถ่ายทอดสด นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีต่างกันรับรู้ต่อรายการวิทยุโทรทัศน์ภายใน มหาวิทยาลัยรามคำแหงไม่แตกต่างกัน

นักศึกษาที่เรียนคณะต่างกันรับรู้ต่อรายการวิทยุโทรทัศน์ภายใน มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมประเภทรายการเพื่อการศึกษ และรายการกีฬาแตกต่างกัน ส่วนรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าว รายการสารคดี รายการบันเทิง และรายการถ่ายทอดสด นักศึกษาที่เรียนคณะต่างกันรับรู้ต่อรายการวิทยุโทรทัศน์ภายใน มหาวิทยาลัยรามคำแหงไม่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านการรับรู้เกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ได้

ธีรพุทธิ์ เปรมประยูรวงศา (บทคัดย่อ: 2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง รายการไอคิว 180 กับการเปิดรับชม การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับรายการไอคิว 180 กับการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 432 คน โดยเปรียบเทียบระหว่างนักเรียนของโรงเรียนที่เคยเข้าร่วมรายการ จำนวน 216 คน กับนักเรียนของโรงเรียนที่ไม่เคยร่วมรายการ จำนวน 216 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูล การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า t-Test ค่า F-Test ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

การศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมตอนต้นและตอนปลาย ระดับชั้นละเท่า ๆ กัน โดยพฤติกรรมการเปิดรับรายการไอคิว 180 มีความถี่ในการรับชมรายการส่วนใหญ่ชมรายการเดือนละ 1-3 ครั้ง มีพฤติกรรมการชมรายการดูจนจบบ้างไม่จบบ้าง มีการติดตามรายการมา 1-6 ปี โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลการรับชมรายการเพื่อเพิ่มพูนความรู้ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อรายการไอคิว 180 อยู่ในระดับค่อนข้างสูงซึ่งการรับรู้ประโยชน์ต่อรายการไอคิว 180 ส่วนใหญ่ช่วยให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และความพึงพอใจต่อรายการไอคิว 180 ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นรายการที่ทำให้ได้รับความรู้ทางคณิตศาสตร์ ลักษณะการเข้าร่วมรายการของโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ต่อรายการไอคิว 180 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรายการ ไอคิว 180

ระดับการศึกษาของนักเรียนของโรงเรียนที่เคยเข้าร่วมรายการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อรายการไอคิว 180 แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อรายการไอคิว 180 ส่วนนักเรียนของโรงเรียนที่ไม่เคยเข้าร่วมรายการ เพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อรายการไอคิว 180 ความถี่ในการรับชม ของนักเรียนโรงเรียนที่เคยเข้าร่วมรายการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อรายการไอคิว 180 แต่ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อรายการไอคิว 180 ส่วนความถี่ในการรับชมของนักเรียนโรงเรียนที่ไม่เคยเข้าร่วมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ ส่วนระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรายการไอคิว 180

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามด้านการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ได้

กมลรัตน์ ไถวสกุล (บทคัดย่อ: 2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ออมให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสมุทรสงคราม เทศบาลอัมพวาเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มาจากกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวให้ระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน โดยเรียงลำดับดังนี้ การรับรู้มากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งปี การรับรู้มาก คือ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การรับรู้ปานกลาง คือ การโฆษณา การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดสัมมนาและการจัดนิทรรศการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ที่เข้ามาเที่ยว 1-2 ครั้งในรอบ 6 เดือน มาเที่ยวกับครอบครัว รองลงมา คือ มาเที่ยวกับเพื่อนและมาเที่ยวกับทัวร์ค่าใช้จ่าย กรณีมากับทัวร์ นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 1,095 บาทต่อครั้ง กรณีมาคน

เดียนักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแบบวันเดียว (ไป-กลับ)รองลงมา ท่องเที่ยวแบบค้างคืน สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกพักค้างคืน เลือกพักโฮมสเตย์รองลงมา คือบ้านพักส่วนตัวและรีสอร์ท ช่วงวันที่นักท่องเที่ยวมาจังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่มาช่วงวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชอบไปมากที่สุด วัดเพชรสมุทรวรวิหาร (หลวงพ่อบ้านแหลม)ดอนหอยหลอด และ อุทยาน ร.2 ส่วนแนวโน้มอีก 6 เดือนข้างหน้า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มคาดว่าจะมาและแนะนำบุคคลอื่นในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อายุอาชีพ และการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยว) แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ด้านค่าใช้จ่ายกรณีมากับครอบครัว, กรณีมากับเพื่อน) แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีแนวโน้มการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้นผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งปี และคู่มือการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่มาท่องเที่ยว สำหรับระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีก 6 เดือนข้างหน้า และการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่รับชมรายการ True Academy Fantasia ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่รับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการของผู้บริโภค ต่อรายการเรียลลิตี้โชว์ True Academy Fantasia ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% ดังนี้

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

- เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
 E = ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณ ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มการเก็บแบบสอบถามอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามคอนเสิร์ต งานอีเวนท์ และห้างสรรพสินค้าต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครจากผู้บริโภคที่เคยรับชมรายการ

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยรับชมรายการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว คำถามในส่วนนี้มีจำนวน 8 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) เพศชาย

2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งช่วงอายุทั้งหมดออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) มากกว่า 40 ปี

ข้อที่ 3 การศึกษาชั้นสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งการศึกษาชั้นสูงสุด ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ ดังนี้

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน

3) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

4) อาชีพอิสระ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) มากกว่า 30,000 บาท

ข้อที่ 6 ระยะเวลาับชมรายการจนถึงปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งระยะเวลาับชมรายการ ออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1) น้อยกว่าปี

2) 1 – 2 ปี

3) 3 – 4 ปี

4) มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับ รายการ True Academy Fantasia โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ให้ เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) แต่ให้ผู้ตอบเลือกได้เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับข้อเท็จจริง ของผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 การโฆษณา (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์

1.1.1 True AF Magazine

1.1.2 หนังสือพิมพ์

1.1.3 อื่นๆ

1.2 โทรทัศน์

1.2.1 ช่อง True 60

1.2.2 ช่อง Modern 9

1.2.3 ช่อง True Music

1.2.4 ช่อง True Inside 61

1.2.5 อื่นๆ

1.3 อินเทอร์เน็ต

1.3.1 trueaf.truelife.com

1.3.2 facebook.com/trueaf

1.3.3 อื่นๆ

ข้อที่ 2 การประชาสัมพันธ์ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.1 อินเทอร์เน็ต

2.2 งานอีเว้นท์

2.3 โฆษณา 7-Eleven

2.4 อื่นๆ

ข้อที่ 3 การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบ สอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โครงการพลังน้ำใจไทย

3.2 เมจิไฟเก้น Presents คอนเสิร์ตเพื่อคุณ "คนสำคัญ"

3.3 AF All Seasons ทำดีให้พอดู

3.4 Meet & Give

3.5 อื่นๆ

ข้อที่ 4 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 บัตรเดบิต KRUNGSRI AF The Winner

4.2 THAI Exclusive Trip with AF

4.3 Magic World II Online

4.4 คอนเสิร์ต Krungsri AF All Seasons

4.5 อื่นๆ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามรายการ True Academy Fantasia ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ดังนี้ เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) แต่ให้ผู้ตอบเลือกได้เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับข้อเท็จจริงของผู้ตอบมากที่สุด โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1 ด้านคอนเสิร์ต

ข้อที่ 2 ด้านผลงานและการแสดง

ข้อที่ 3 ด้านผลงานเพลง

ข้อที่ 4 ด้านรายการ ที่วี เรียลลิตี้ โชว์

ข้อที่ 5 ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้เกิดความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามของผู้บริโภค ต่อรายการเรียลลิตี้โชว์ True Academy Fantasia โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing)
2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลต่าง ๆ มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการรับชม และระยะเวลาชมรายการ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 ทดสอบทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ช่องทางการรับชม และระยะเวลาชมรายการ กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia โดยใช้สถิติ Chi-Square

2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia โดยใช้สถิติ Chi-Square

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา

เป็นหลักการที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำความเข้าใจค่าสถิติเบื้องต้น และนำเสนอข้อมูล ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 127) ประกอบด้วย

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

สถิติ Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 272) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

หมายเหตุ กำหนดให้ตัวแปรของแบบสอบถามทั้งหมด เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการรับชมรายการ ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia

1.2 การรับรู้ที่เกี่ยวกับรายการ True Academy Fantasia ของผู้บริโภคในด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนและจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ของผู้บริโภค

1.3 ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ในด้านคอนเสิร์ต ด้านผลงานการแสดง ด้านผลงานเพลง ด้านรายการ ที่วี เรียลลิตี้ โชว์ และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia

2.2 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia

2.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia

2.4 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia

2.5 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia

2.6 ระยะเวลาการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia

2.7 การรับรู้ที่เกี่ยวกับรายการ ด้านการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ของผู้บริโภค

2.8 การรับรู้ที่เกี่ยวกับรายการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ของผู้บริโภค

2.9 การรับรู้ที่เกี่ยวกับรายการ ด้านการเป็นผู้สนับสนุนและจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ของผู้บริโภค

2.10 ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ในด้านคอนเสิร์ต ของผู้บริโภค

2.11 ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ในด้านผลงานการแสดงของผู้บริโภค

2.12 ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ในด้านผลงานเพลง ของผู้บริโภค

2.13 ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ในด้านรายการ ที่วีเรียลลิตี้ โชว์ ของผู้บริโภค

2.14 ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ ของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการรับชม ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	122	30.5
21 – 30 ปี	127	31.8
31 – 40 ปี	72	18
มากกว่า 40 ปี	79	19.8
รวม	400	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.8
ปริญญาตรี	145	36.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	188	47
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	69	17.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.5
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	81	20.3
อาชีพอิสระ	116	29
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	25.3
10,001 - 20,000 บาท	72	18
20,001 - 30,000 บาท	115	28.8
มากกว่า 30,000 บาท	112	28
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาับชมรายการจนถึงปัจจุบัน		
น้อยกว่า 1 ปี	28	7
1 – 2 ปี	146	36.5
3 – 4 ปี	148	37
มากกว่า 5 ปี	78	19.5
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมามีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มากกว่า 40 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเป็นอาชีพอิสระ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมามีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ระยะเวลาับชมรายการจนถึงปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาับชมรายการจนถึงปัจจุบัน 3 – 4 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา 1 – 2 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มากกว่า 5 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด และการจัดกิจกรรมทางการตลาด แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์		
True AF Magazine	109	27.3
หนังสือพิมพ์ / หนังสือพิมพ์บันเทิง	128	32
นิตยสารบันเทิง	107	26.8
อื่นๆ (นิตยสาร True Vision)	56	14
รวม	400	100
สื่อโทรทัศน์		
ช่อง True 60	135	33.8
ช่อง Modern 9	145	36.3
ช่อง True Music	59	14.8
ช่อง True Inside 61	61	15.3
รวม	400	100
สื่ออินเทอร์เน็ต		
Trueaf.truelife.com	103	25.8
facebook.com/trueaf	178	44.5
อื่นๆ (pantip.com)	119	29.8
การประชาสัมพันธ์		
อินเทอร์เน็ต	204	51
งานอีเว้นท์	151	37.8
โฆษณา 7-Eleven	45	11.3
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด		
โครงการพลังน้ำใจไทย	67	16.8
เมจิไฟกัน Presents คอนเสิร์ตเพื่อคุณ "คนสำคัญ"	120	30
AF All Seasons ทำดีให้พอ		
Meet & Give	142	35.5
	71	17.8
รวม	400	100
การจัดกิจกรรมทางการตลาด		
บัตรเดบิต KRUNGSRI AF The Winner	107	26.8
Thai Exclusive Trip with AF	87	21.8
Magic World II Online	136	34
คอนเสิร์ต Krungsri AF All Seasons	63	15.8
อื่นๆ (The Master คอนเสิร์ต)	7	1.8
รวม	400	100

1.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม ความถี่ด้านคอนเสิร์ต ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง ความถี่ในการโหลดเพลง ความถี่ด้านรายการทีวีเรียลลิตี้โชว์ และ ความถี่ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia

ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ต่อปี		
1 ครั้ง	142	35.5
2 – 3 ครั้ง	97	24.3
4 – 5 ครั้ง	86	21.5
มากกว่า 5 ครั้ง	75	18.8
รวม	400	100
ด้านผลงานการแสดง		
ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์		
1 ครั้ง	67	16.8
2 – 3 ครั้ง	119	29.8
4 – 5 ครั้ง	105	26.3
มากกว่า 6 ครั้ง	109	27.3
รวม	400	100
ความถี่ในการชมภาพยนตร์		
1 ครั้ง	145	36.3
2 – 3 ครั้ง	106	26.5
4 – 5 ครั้ง	111	27.8
มากกว่า 6 ครั้ง	38	9.5
รวม	400	100
ด้านผลงานเพลง		
ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง		
1 ครั้ง	116	29
2 – 3 ครั้ง	118	29.5
4 – 5 ครั้ง	98	24.5
มากกว่า 6 ครั้ง	68	17
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ความถี่ในการโหลดเพลง		
1 ครั้ง	161	40.3
2 – 3 ครั้ง	143	35.8
4 – 5 ครั้ง	62	15.5
มากกว่า 6 ครั้ง	34	8.5
รวม	400	100
ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์		
น้อยกว่า 1 เดือน	115	28.8
1 – 2 เดือน	121	30.3
3 เดือน	116	29
ทุกวัน	48	12
รวม	400	100
ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ		
1 ครั้ง	133	33.3
2 – 3 ครั้ง	104	26
4 – 5 ครั้ง	92	23
มากกว่า 6 ครั้ง	71	17.8
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตาม ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ 1 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา รับชม 2 – 3 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รับชม 4 – 5 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รับชม มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา มีความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ความถี่ในการชม

ละครโทรทัศน์ จำนวน 4 – 5 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 1 ครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง 2 – 3 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง 1 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง 4 – 5 ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการโหลดเพลง 1 ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา มีความถี่ในการโหลดเพลง 2 – 3 ครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ความถี่ในการโหลดเพลง 4 – 5 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ความถี่ในการโหลดเพลง มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการติดตามรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้าน 1 – 2 เดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา มีความถี่ในการติดตามรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้าน 3 เดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ความถี่ในการติดตามรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้าน น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ความถี่ในการติดตามรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้าน ทุกวัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ 1 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา มีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26 ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระยะเวลารับชมรายการจนถึงปัจจุบัน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ได้แก่ ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ /

คอนเสิร์ตใหญ่ ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง ความถี่ในการโหลดเพลง ด้านรายการทีวี เรียลลิตี้โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานต่างๆมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ตาราง 4 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ความถี่ด้านคอนเสิร์ต	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 ครั้ง	50 (35.2%)	92 (64.8%)	142 (100%)
2-3 ครั้ง	40 (41.2%)	57 (58.8%)	97 (100%)
4-5 ครั้ง	34 (39.5%)	52 (60.5%)	86 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	46 (61.3%)	29 (38.7%)	75 (100%)
รวม	170 (42.5%)	230 (57.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 14.345 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.002$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.345 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่บ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศกับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 ครั้ง	32 (47.8%)	35 (52.2%)	67 (100%)
2-3 ครั้ง	35 (29.4%)	84 (70.6%)	119 (100%)
4-5 ครั้ง	47 (44.8%)	58 (55.2%)	105 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	56 (51.4%)	53 (48.6%)	109 (100%)
รวม	170 (42.5%)	230 (57.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 12.835 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.005$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.835 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.440 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.696 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.4 เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.267 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True

Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.5 เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.070 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.6 เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรยลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรยลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรยลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรยลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.818 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรยลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.7 เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างเพศกับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ความถี่ด้านคอนเสิร์ต	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 ครั้ง	44 (33.1%)	89 (66.9%)	133 (100%)
2-3 ครั้ง	33 (31.7%)	71 (68.3%)	104 (100%)
4-5 ครั้ง	41 (44.6%)	51 (55.4%)	92 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	52 (73.2%)	19 (26.8%)	71 (100%)
รวม	170 (42.5%)	230 (57.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 37.376 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 37.376 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ความถี่ด้านคอนเสิร์ต	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
1 ครั้ง	49 (34.5%)	36 (25.4%)	28 (19.7%)	29 (20.4)	142 (100%)
2-3 ครั้ง	22 (22.7%)	35 (36.1%)	14 (14.4%)	26 (26.8%)	97 (100%)
4-5 ครั้ง	42 (48.8%)	23 (26.7%)	12 (14.0%)	9 (10.5%)	86 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	9 (12.0%)	33 (44.0%)	18 (24.0%)	15 (20%)	71 (100%)
รวม	122 (30.5%)	127 (31.75%)	72 (18.0%)	79 (19.75%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 36.651 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 36.651 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True

Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักล่าฝัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.089 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.525 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักล่าฝัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ความถี่ในการชมภาพยนตร์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
1 ครั้ง	44 (30.3%)	30 (20.7%)	31 (21.4%)	40 (27.6%)	145 (100%)
2-3 ครั้ง	26 (24.5%)	37 (34.9%)	18 (17.0%)	25 (23.6%)	106 (100%)
4-5 ครั้ง	43 (38.7%)	46 (41.4%)	17 (15.3%)	5 (4.5%)	111 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	9 (23.7%)	14 (36.8%)	6 (15.8%)	9 (23.7%)	38 (100%)
รวม	122 (30.5%)	127 (31.75%)	72 (18.0%)	79 (19.75%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 33.990 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 33.990 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.4 อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง

ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
1 ครั้ง	39 (33.6%)	18 (15.5%)	32 (27.6%)	27 (23.3%)	116 (100%)
2-3 ครั้ง	25 (21.2%)	48 (40.7%)	11 (9.3%)	34 (28.8%)	118 (100%)
4-5 ครั้ง	35 (35.7%)	38 (38.8%)	14 (14.3%)	11 (11.2%)	98 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	23 (33.8%)	23 (33.8%)	15 (22.1%)	7 (10.3%)	68 (100%)
รวม	122 (30.5%)	127 (31.75%)	72 (18.0%)	79 (19.75%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 43.607 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000}$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 43.607 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.5 อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

ความถี่ในการโหลดเพลง	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
1 ครั้ง	46 (28.6%)	41 (25.5%)	30 (18.6%)	44 (27.3%)	161 (100%)
2-3 ครั้ง	44 (30.8%)	56 (39.2%)	24 (16.8%)	19 (13.3%)	143 (100%)
4-5 ครั้ง	24 (38.7%)	13 (21.0%)	12 (19.4%)	13 (21.0%)	62 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	8 (23.5%)	17 (50.0%)	6 (17.6%)	3 (8.8%)	34 (100%)
รวม	122 (30.5%)	127 (31.75%)	72 (18.0%)	79 (19.75%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 22.453 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.008$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 22.453 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.6 อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
น้อยกว่า 1 เดือน	26 (22.6%)	29 (25.2%)	19 (16.5%)	41 (35.7%)	115 (100%)
1-2 เดือน	47 (38.8%)	39 (32.2%)	19 (15.7%)	16 (13.2%)	121 (100%)
3 เดือน	38 (32.8%)	45 (38.8%)	21 (18.1%)	12 (10.3%)	116 (100%)
ทุกวัน	11 (22.9%)	14 (29.2%)	13 (27.1%)	10 (20.8%)	48 (100%)
รวม	122 (30.5%)	127 (31.75%)	72 (18.0%)	79 (19.75%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 34.930 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 34.930 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.7 อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.547 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.388 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ที่วี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.521 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
1 ครั้ง	11 (16.4%)	35 (52.2%)	21 (31.3%)	67 (100%)
2-3 ครั้ง	17 (14.3%)	47 (39.5%)	55 (46.2%)	119 (100%)
4-5 ครั้ง	23 (21.9%)	23 (21.9%)	59 (56.2%)	105 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	16 (14.7%)	40 (36.7%)	53 (48.6%)	109 (100%)
รวม	122 (30.5%)	127 (31.75%)	72 (18.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 18.876 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.004$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.876 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.557 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน

ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
1 ครั้ง	29 (25.0%)	30 (25.9%)	57 (49.1%)	116 (100%)
2-3 ครั้ง	17 (14.4%)	52 (44.1%)	49 (41.5%)	118 (100%)
4-5 ครั้ง	14 (14.3%)	46 (46.9%)	38 (38.8%)	98 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	7 (10.3%)	17 (25.0%)	44 (64.7%)	68 (100%)
รวม	122 (30.5%)	127 (31.75%)	72 (18.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 24.865 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.865 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง

สมมติฐานที่ 1.3.5 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลง	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
1 ครั้ง	33 (20.5%)	45 (28.0%)	83 (51.6%)	161 (100%)
2-3 ครั้ง	13 (9.1%)	62 (43.4%)	68 (47.6%)	143 (100%)
4-5 ครั้ง	15 (24.2%)	21 (33.9%)	26 (41.9%)	62 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	6 (17.6%)	17 (50.0%)	11 (32.4%)	34 (100%)
รวม	122 (30.5%)	127 (31.75%)	72 (18.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 17.956 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.006$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.956 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.6 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 เดือน	16 (13.9%)	22 (19.1%)	77 (67.0%)	115 (100%)
1-2 เดือน	27 (22.3%)	57 (47.1%)	37 (30.6%)	121 (100%)
3 เดือน	16 (13.8%)	37 (30.6%)	54 (46.6%)	116 (100%)
ทุกวัน	8 (16.7%)	20 (41.7%)	20 (41.7%)	48 (100%)
รวม	122 (30.5%)	127 (31.75%)	72 (18.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 34.369 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 34.369 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.7 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
1 ครั้ง	30 (22.6%)	38 (28.6%)	65 (48.9%)	133 (100%)
2-3 ครั้ง	13 (12.5%)	46 (44.2%)	45 (43.3%)	104 (100%)
4-5 ครั้ง	19 (20.7%)	45 (43.3%)	37 (40.2%)	92 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	5 (7.0%)	25 (35.2%)	41 (57.7%)	71 (100%)
รวม	122 (30.5%)	127 (31.75%)	72 (18.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 15.904 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.014$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้องพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 15.904 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 อาชีพ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

H_1 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ด้านคอนเสิร์ต	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	อาชีพอิสระ	
1 ครั้ง	23 (16.2%)	59 (41.5%)	26 (18.3%)	34 (23.9%)	142 (100%)
2-3 ครั้ง	14 (14.4%)	30 (30.9%)	16 (16.5%)	37 (38.1%)	97 (100%)
4-5 ครั้ง	21 (24.4%)	16 (18.6%)	29 (33.7%)	20 (23.3%)	86 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	11 (14.7%)	29 (38.7%)	10 (13.3%)	25 (33.3%)	75 (100%)
รวม	69 (17.25%)	134 (33.5%)	81 (20.25%)	116 (29.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 28.552 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.552 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.2 อาชีพ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

H_1 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.612 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.3 อาชีพ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

H_1 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.790 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.4 อาชีพ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน

H_1 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน

ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	อาชีพอิสระ	
1 ครั้ง	13 (11.2%)	30 (25.9%)	32 (27.6%)	41 (35.3%)	116 (100%)
2-3 ครั้ง	30 (25.4%)	52 (44.1%)	12 (10.2%)	24 (20.3%)	118 (100%)
4-5 ครั้ง	20 (20.4%)	18 (18.4%)	22 (22.4%)	38 (38.8%)	98 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	6 (8.8%)	34 (50.0%)	15 (22.1%)	13 (19.1%)	68 (100%)
รวม	69 (17.25%)	134 (33.5%)	81 (20.25%)	116 (29.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 48.101 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน พบว่ามีค่า χ^2

เท่ากับ 48.101 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.5 อาชีพ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

H_1 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	อาชีพอิสระ	
1 ครั้ง	26 (16.1%)	43 (26.7%)	44 (27.3%)	48 (29.8%)	161 (100%)
2-3 ครั้ง	22 (15.4%)	61 (42.7%)	19 (13.3%)	41 (28.7%)	143 (100%)
4-5 ครั้ง	13 (21.0%)	18 (29.0%)	8 (12.9%)	23 (37.1%)	62 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	8 (23.5%)	12 (35.3%)	10 (29.4%)	4 (11.8%)	34 (100%)
รวม	69 (17.25%)	134 (33.5%)	81 (20.25%)	116 (29.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 23.271 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.006$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 23.271 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.6 อาชีพ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียบลิตี โซว การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียบลิตี โซว การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

H_1 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียบลิตี โซว การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียบลิตี โซว การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ด้านรายการ ทวี เรียบลิตี โซว	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อิสระ	
น้อยกว่า 1 เดือน	24 (20.9%)	34 (29.6%)	18 (15.7%)	39 (33.9%)	115 (100%)
1-2 เดือน	21 (17.4%)	34 (28.1%)	35 (28.9%)	31 (25.6%)	121 (100%)
3 เดือน	14 (12.1%)	46 (39.7%)	19 (16.4%)	37 (31.9%)	116 (100%)
ทุกวัน	10 (20.8%)	20 (41.7%)	9 (18.8%)	9 (18.8%)	48 (100%)
รวม	69 (17.25%)	134 (33.5%)	81 (20.25%)	116 (29.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 17.007 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.049$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.007 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.7 อาชีพ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

H_1 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	อาชีพอิสระ	
1 ครั้ง	24 (18.0%)	49 (36.8%)	25 (18.8%)	35 (26.3%)	133 (100%)
2-3 ครั้ง	23 (22.1%)	38 (36.5%)	15 (14.4%)	28 (26.9%)	104 (100%)
4-5 ครั้ง	18 (19.6%)	17 (18.5%)	26 (28.3%)	31 (33.7%)	92 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	4 (5.6%)	30 (42.3%)	15 (21.1%)	22 (31.0%)	71 (100%)
รวม	69 (17.25%)	134 (33.5%)	81 (20.25%)	116 (29.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 21.973 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.009$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.973 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5.1 รายได้ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

H_1 : รายได้ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ความถี่ด้านคอนเสิร์ต	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
1 ครั้ง	48 (33.8%)	35 (24.6%)	38 (26.8%)	21 (14.8%)	142 (100%)
2-3 ครั้ง	26 (26.8%)	9 (9.3%)	39 (40.2%)	23 (23.7%)	97 (100%)
4-5 ครั้ง	12 (14.0%)	9 (10.5%)	26 (30.2%)	39 (45.3%)	86 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	15 (20.0%)	19 (25.3%)	12 (16.0%)	29 (38.7%)	75 (100%)
รวม	101 (25.25%)	72 (18.0%)	115 (28.75%)	112 (28.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 52.621 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 52.621 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.2 รายได้ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง

H_1 : รายได้ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง

ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
1 ครั้ง	16 (23.9%)	23 (34.3%)	18 (26.9%)	10 (14.9%)	67 (100%)
2-3 ครั้ง	43 (36.1%)	20 (16.8%)	38 (31.9%)	18 (15.1%)	119 (100%)
4-5 ครั้ง	26 (24.8%)	7 (6.7%)	42 (40.0%)	30 (28.6%)	105 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	16 (14.7%)	22 (20.2%)	17 (15.6%)	54 (49.5%)	109 (100%)
รวม	101 (25.25%)	72 (18.0%)	115 (28.75%)	112 (28.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 69.161 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 69.161 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.3 รายได้ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

H_1 : รายได้ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ความถี่ในการชมภาพยนตร์	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
1 ครั้ง	50 (34.5%)	33 (22.8%)	32 (22.1%)	30 (20.7%)	145 (100%)
2-3 ครั้ง	26 (24.5%)	23 (21.7%)	39 (36.8%)	18 (17.0%)	106 (100%)
4-5 ครั้ง	17 (15.3%)	9 (8.1%)	33 (29.7%)	52 (46.8%)	111 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	8 (21.1%)	7 (18.4%)	11 (28.9%)	12 (31.6%)	38 (100%)
รวม	101 (25.25%)	72 (18.0%)	115 (28.75%)	112 (28.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 44.481 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 44.481 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.4 รายได้ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน

H_1 : รายได้ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน

ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
1 ครั้ง	31 (26.7%)	24 (20.7%)	42 (36.2%)	19 (16.4%)	116 (100%)
2-3 ครั้ง	42 (35.6%)	29 (24.6%)	18 (15.3%)	29 (24.6%)	118 (100%)
4-5 ครั้ง	42 (8.2%)	18 (12.2%)	43 (43.9%)	12 (35.7%)	115 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	20 (29.4%)	7 (10.3%)	12 (17.6%)	29 (42.6%)	68 (100%)
รวม	101 (25.25%)	72 (18.0%)	115 (28.75%)	112 (28.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 58.062 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 58.062 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.5 รายได้ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักล่าฝันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักล่าฝัน

H_1 : รายได้ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักล่าฝัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักล่าฝัน

ความถี่ในการโหลดเพลง	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
1 ครั้ง	60 (37.3%)	34 (21.1%)	42 (26.1%)	25 (15.5%)	161 (100%)
2-3 ครั้ง	26 (18.2%)	25 (17.5%)	37 (25.9%)	55 (38.5%)	143 (100%)
4-5 ครั้ง	9 (14.5%)	10 (16.1%)	21 (33.9%)	22 (35.5%)	62 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	6 (17.6%)	3 (8.8%)	15 (44.1%)	10 (29.4%)	34 (100%)
รวม	101 (25.25%)	72 (18.0%)	115 (28.75%)	112 (28.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 38.212 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักล่าฝัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 38.212 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักล่าฝัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.6 รายได้ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ที่วี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักล่าฝัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ที่วี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักล่าฝัน

H_1 : รายได้ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ที่วี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักล่าฝัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ที่วี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักล่าฝัน

ความถี่รายการที่วีเรียลลิตี้โชว์	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
น้อยกว่า 1 เดือน	35 (30.4%)	11 (9.6%)	36 (31.3%)	33 (28.7%)	115 (100%)
2-3 เดือน	35 (28.9%)	30 (24.8%)	34 (28.1%)	22 (18.2%)	121 (100%)
3 เดือน	19 (16.4%)	28 (24.1%)	30 (25.9%)	39 (33.6%)	116 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	12 (25.0%)	3 (6.2%)	15 (31.2%)	18 (37.5%)	48 (100%)
รวม	101 (25.25%)	72 (18.0%)	115 (28.75%)	112 (28.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 27.006 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.006 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.7 รายได้ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

H_1 : รายได้ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
1 ครั้ง	41 (30.8%)	19 (14.3%)	37 (27.8%)	36 (27.1%)	133 (100%)
2-3 ครั้ง	36 (34.6%)	32 (30.8%)	24 (23.1%)	12 (11.5%)	104 (100%)
4-5 ครั้ง	10 (10.9%)	17 (18.5%)	27 (29.3%)	38 (41.3%)	92 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	14 (19.7%)	4 (5.6%)	27 (38.0%)	26 (36.6%)	71 (100%)
รวม	101 (25.25%)	72 (18.0%)	115 (28.75%)	112 (28.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 51.278 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 51.278 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ระยะเวลาการรับชมรายการได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.6.1 ระยะเวลาการรับชมรายการมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการรับชมรายการ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

H_1 : ระยะเวลาการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาการรับชมรายการ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ความถี่ในด้านคอนเสิร์ต	ระยะเวลาการรับชมรายการ				รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	มากกว่า 5 ปี	
1 ครั้ง	15 (10.6%)	44 (31.0%)	51 (35.9%)	32 (22.5%)	142 (100%)
2-3 ครั้ง	5 (5.2%)	33 (34.0%)	42 (43.3%)	17 (17.5%)	97 (100%)
4-5 ครั้ง	7 (8.1%)	30 (34.9%)	23 (26.7%)	26 (30.2%)	86 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	1 (1.3%)	39 (52.0%)	32 (42.7%)	3 (4.0%)	75 (100%)
รวม	28 (7.0%)	146 (36.5%)	148 (37%)	78 (19.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 32.358 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 32.358 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.2 ระยะเวลารับชมรายการมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลารับชมรายการ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

H_1 : ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลารับชมรายการ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์	ระยะเวลารับชมรายการ				รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	มากกว่า 5 ปี	
1 ครั้ง	8 (11.9%)	19 (28.4%)	33 (49.3%)	7 (10.4%)	67 (100%)
2-3 ครั้ง	13 (10.9%)	43 (36.1%)	44 (37.0%)	19 (16.0%)	119 (100%)
4-5 ครั้ง	3 (2.9%)	40 (38.1%)	27 (25.7%)	35 (33.3%)	105 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	4 (3.7%)	44 (40.4%)	44 (40.4%)	17 (15.6%)	109 (100%)
รวม	28 (7.0%)	146 (36.5%)	148 (37%)	78 (19.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 32.397 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 32.397 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.3 ระยะเวลารับชมรายการมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลารับชมรายการ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

H_1 : ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลารับชมรายการ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ความถี่ในการชมภาพยนตร์	ระยะเวลารับชมรายการ				รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	มากกว่า 5 ปี	
1 ครั้ง	15 (10.3%)	44 (30.3%)	55 (37.9%)	31 (21.4%)	145 (100%)
2-3 ครั้ง	8 (7.5%)	40 (37.7%)	34 (32.1%)	24 (22.6%)	106 (100%)
4-5 ครั้ง	0 (0.0%)	54 (48.6%)	41 (36.9%)	16 (14.4%)	111 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	5 (13.2%)	8 (21.1%)	18 (47.4%)	7 (18.4%)	38 (100%)
รวม	28 (7.0%)	146 (36.5%)	148 (37%)	78 (19.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 24.840 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.003$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.840 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.4 ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลารับชมรายการ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน

H_1 : ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลารับชมรายการ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน

ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง	ระยะเวลารับชมรายการ				รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	มากกว่า 5 ปี	
1 ครั้ง	4 (3.4%)	42 (36.2%)	44 (37.9%)	26 (22.4%)	116 (100%)
2-3 ครั้ง	10 (8.5%)	42 (35.6%)	43 (36.4%)	23 (19.5%)	118 (100%)
4-5 ครั้ง	10 (10.2%)	46 (46.9%)	26 (26.5%)	16 (16.3%)	98 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	4 (5.9%)	16 (23.5%)	35 (51.5%)	13 (19.1%)	68 (100%)
รวม	28 (7.0%)	146 (36.5%)	148 (37%)	78 (19.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 17.910 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.036$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลาับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.910 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระยะเวลาับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.5 ระยะเวลาับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักล่าฝัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาับชมรายการ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักล่าฝัน

H_1 : ระยะเวลาับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักล่าฝัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลาับชมรายการ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักล่าฝัน

ความถี่ในการโหลดเพลง	ระยะเวลาับชมรายการ				รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	มากกว่า 5 ปี	
1 ครั้ง	8 (5.0%)	69 (42.9%)	51 (31.7%)	33 (20.5%)	161 (100%)
2-3 ครั้ง	10 (7.0%)	52 (36.4%)	58 (40.6%)	23 (16.1%)	143 (100%)
4-5 ครั้ง	10 (16.1%)	17 (27.4%)	19 (30.6%)	16 (25.8%)	62 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	0 (0.0%)	8 (23.5%)	20 (58.8%)	6 (17.6%)	34 (100%)
รวม	28 (7.0%)	146 (36.5%)	148 (37%)	78 (19.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 24.499 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.004$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.499 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้องซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.6 ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียบลิตี โซว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลารับชมรายการ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียบลิตี โซว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

H_1 : ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียบลิตี โซว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลารับชมรายการ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียบลิตี โซว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ความถี่ด้านรายการทวีเรียบลิตีโซว์	ระยะเวลารับชมรายการ				รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	มากกว่า 5 ปี	
น้อยกว่า 1 เดือน	1 (0.9%)	47 (40.9%)	41 (35.7%)	26 (22.6%)	115 (100%)
1-2 เดือน	8 (6.6%)	37 (30.6%)	56 (46.3%)	20 (16.5%)	121 (100%)
3 เดือน	13 (11.2%)	43 (37.1%)	39 (33.6%)	21 (18.1%)	116 (100%)
ทุกวัน	6 (12.5%)	19 (39.6%)	12 (25.0%)	11 (22.9%)	48 (100%)
รวม	28 (7.0%)	146 (36.5%)	148 (37.0%)	78 (19.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 19.727 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.020$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ที่วี เรียลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.499 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ที่วี เรียลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.7 ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลารับชมรายการ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

H_1 : ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระยะเวลารับชมรายการ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ความถี่ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ	ระยะเวลารับชมรายการ				รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	มากกว่า 5 ปี	
1 ครั้ง	16 (12.0%)	44 (33.1%)	43 (32.3%)	30 (22.6%)	133 (100%)
2-3 ครั้ง	8 (7.7%)	48 (46.2%)	30 (28.8%)	18 (17.3%)	104 (100%)
4-5 ครั้ง	3 (3.3%)	36 (39.1%)	36 (39.1%)	17 (18.5%)	92 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	1 (1.4%)	18 (25.4%)	39 (54.9%)	13 (18.3%)	71 (100%)
รวม	28 (7.0%)	146 (36.5%)	148 (37.0%)	78 (19.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 25.488 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.002$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 25.488 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ระยะเวลารับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่เกี่ยวกับรายการ ด้าน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานต่าง ๆ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

H_1 : การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ความถี่ด้านคอนเสิร์ต	สื่อสิ่งพิมพ์				รวม
	True AF Magazine	หนังสือพิมพ์ / หนังสือพิมพ์บันเทิง	นิตยสารบันเทิง	อื่นๆ	
1 ครั้ง	45 (31.7%)	45 (31.7%)	24 (16.9%)	28 (19.7%)	142 (100%)
2-3 ครั้ง	17 (17.5%)	33 (34.0%)	33 (34.0%)	14 (14.4%)	97 (100%)
4-5 ครั้ง	26 (30.2%)	19 (22.1%)	27 (31.4%)	14 (16.3%)	86 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	21 (28.0%)	31 (41.3%)	23 (30.7%)	0 (0.0%)	75 (100%)
รวม	109 (27.2%)	128 (32.0%)	107 (26.8%)	56 (14.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 31.835 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 31.835 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.2 การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

H_1 : การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ความถี่ด้านรายการทีวีเรียลลิตี้โชว์	สื่อสิ่งพิมพ์				รวม
	True AF Magazine	หนังสือพิมพ์ / หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / นิตยสาร / นิตยสาร / นิตยสาร	หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / นิตยสาร / นิตยสาร	อื่นๆ	
1 ครั้ง	16 (13.9%)	49 (42.6%)	43 (37.4%)	7 (6.1%)	115 (100%)
2-3 ครั้ง	36 (29.8%)	35 (28.9%)	29 (24.0%)	21 (17.4%)	121 (100%)
4-5 ครั้ง	42 (36.2%)	32 (27.6%)	14 (12.1%)	28 (24.1%)	116 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	15 (31.2%)	12 (25.0%)	21 (43.8%)	0 (0.0%)	48 (100%)
รวม	109 (27.2%)	128 (32.0%)	107 (26.8%)	56 (14.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 58.428 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 58.428 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.7 การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

H_1 : การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ความถี่ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ	สื่อสิ่งพิมพ์				รวม
	True AF Magazine	หนังสือพิมพ์ / หนังสือพิมพ์บันเทิง	นิตยสารบันเทิง	อื่นๆ	
1 ครั้ง	33 (24.8%)	40 (30.1%)	46 (34.6%)	14 (10.5%)	133 (100%)
2-3 ครั้ง	41 (39.4%)	26 (25.0%)	23 (22.1%)	14 (13.5%)	104 (100%)
4-5 ครั้ง	14 (15.2%)	44 (47.8%)	20 (21.7%)	14 (15.2%)	92 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	21 (29.6%)	18 (25.4%)	18 (25.4%)	14 (19.7%)	71 (100%)
รวม	109 (27.2%)	128 (32.0%)	107 (26.8%)	56 (14.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 28.630 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.630 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้สื่อโทรทัศน์ได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2.1 การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อโทรทัศน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

H₁: การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อโทรทัศน์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ความถี่ด้านคอนเสิร์ต	สื่อโทรทัศน์				รวม
	ช่อง True 60	ช่อง Modern 9	ช่อง True Music	ช่อง True Inside 61	
1 ครั้ง	50 (35.2%)	43 (30.3%)	30 (21.1%)	19 (13.4%)	142 (100%)
2-3 ครั้ง	22 (22.7%)	50 (51.5%)	6 (6.2%)	19 (19.6%)	97 (100%)
4-5 ครั้ง	27 (31.4%)	37 (43.0%)	16 (18.6%)	6 (7.0%)	86 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	36 (48.0%)	15 (20.0%)	7 (9.3%)	17 (22.7%)	75 (100%)
รวม	135 (33.8%)	145 (36.2%)	59 (14.8%)	61 (15.2%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 41.657 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.630 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.2 การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: การรับรู้สื่อโทรทัศน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

H₁: การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อโทรทัศน์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง

ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์				รวม
	ช่อง True 60	ช่อง Modern 9	ช่อง True Music	ช่อง True Inside 61	
1 ครั้ง	39 (58.2%)	10 (14.9%)	1 (1.5%)	17 (25.4%)	67 (100%)
2-3 ครั้ง	23 (19.3%)	61 (51.3%)	24 (20.2%)	11 (9.2%)	119 (100%)
4-5 ครั้ง	46 (43.8%)	42 (40.0%)	9 (8.6%)	8 (7.6%)	105 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	27 (24.8%)	32 (29.4%)	25 (22.9%)	25 (22.9%)	109 (100%)
รวม	135 (33.8%)	119 (36.2%)	59 (14.8%)	61 (15.2%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 76.170 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 76.170 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.3 การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: การรับรู้สื่อโทรทัศน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง

H₁: การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อโทรทัศน์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ความถี่ในการชมภาพยนตร์	สื่อโทรทัศน์				รวม
	ช่อง True 60	ช่อง Modern 9	ช่อง True Music	ช่อง True Inside 61	
1 ครั้ง	49 (33.8%)	56 (38.6%)	17 (11.7%)	23 (15.9%)	145 (100%)
2-3 ครั้ง	33 (31.1%)	54 (50.9%)	11 (10.4%)	8 (7.5%)	106 (100%)
4-5 ครั้ง	35 (31.5%)	33 (29.7%)	25 (22.5%)	18 (16.2%)	111 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	18 (47.4%)	2 (5.3%)	6 (15.8%)	12 (31.6%)	38 (100%)
รวม	135 (33.8%)	119 (36.2%)	59 (14.8%)	61 (15.2%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 38.090 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 38.090 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.4 การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: การรับรู้สื่อโทรทัศน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน

H₁: การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อโทรทัศน์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง

ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง	สื่อโทรทัศน์				รวม
	ช่อง True 60	ช่อง Modern 9	ช่อง True Music	ช่อง True Inside 61	
1 ครั้ง	32 (27.6%)	48 (41.4%)	11 (9.5%)	25 (21.6%)	145 (100%)
2-3 ครั้ง	52 (44.1%)	29 (24.6%)	21 (17.8%)	16 (13.6%)	106 (100%)
4-5 ครั้ง	32 (32.7%)	57 (58.2%)	7 (7.1%)	2 (2.0%)	98 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	19 (27.9%)	11 (16.2%)	20 (29.4%)	18 (26.5%)	68 (100%)
รวม	135 (33.8%)	119 (36.2%)	59 (14.8%)	61 (15.2%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 68.309 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 68.309 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.5 การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: การรับรู้สื่อโทรทัศน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

H₁: การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อโทรทัศน์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

ความถี่ในการโหลดเพลง	สื่อโทรทัศน์				รวม
	ช่อง True 60	ช่อง Modern 9	ช่อง True Music	ช่อง True Inside 61	
1 ครั้ง	60 (37.3%)	61 (37.9%)	17 (10.6%)	23 (14.3%)	145 (100%)
2-3 ครั้ง	33 (23.1%)	62 (43.4%)	26 (18.2%)	22 (15.4%)	106 (100%)
4-5 ครั้ง	25 (40.3%)	16 (25.8%)	11 (17.7%)	10 (16.1%)	98 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	17 (50.0%)	6 (17.6%)	5 (24.7%)	6 (17.6%)	34 (100%)
รวม	135 (33.8%)	119 (36.2%)	59 (14.8%)	61 (15.2%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 19.788 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.019$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.788 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.6 การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียบลิตี โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: การรับรู้สื่อโทรทัศน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียบลิตี โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

H₁: การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อโทรทัศน์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ความถี่ด้านรายการทีวีเรียลลิตี้โชว์	สื่อโทรทัศน์				รวม
	ช่อง True 60	ช่อง Modern 9	ช่อง True Music	ช่อง True Inside 61	
1 ครั้ง	32 (27.8%)	56 (48.7%)	15 (13.0%)	12 (10.4%)	115 (100%)
2-3 ครั้ง	37 (30.6%)	47 (38.8%)	23 (19.0%)	14 (11.6%)	121 (100%)
4-5 ครั้ง	53 (45.7%)	23 (19.8%)	19 (16.4%)	21 (18.1%)	116 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	13 (27.1%)	19 (39.6%)	2 (2.2%)	14 (29.2%)	48 (100%)
รวม	135 (33.8%)	119 (36.2%)	59 (14.8%)	61 (15.2%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 36.110 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 36.110 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.7 การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: การรับรู้สื่อโทรทัศน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

H₁: การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่อโทรทัศน์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียบลิตซ์ โซว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ความถี่ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ	สื่อโทรทัศน์				รวม
	ช่อง True 60	ช่อง Modern 9	ช่อง True Music	ช่อง True Inside 61	
1 ครั้ง	35 (26.3%)	48 (36.1%)	36 (27.7%)	14 (10.5%)	133 (100%)
2-3 ครั้ง	44 (42.3%)	42 (40.4%)	9 (8.7%)	9 (8.7%)	104 (100%)
4-5 ครั้ง	38 (41.3%)	27 (29.3%)	14 (15.2%)	13 (14.1%)	92 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	18 (25.4%)	28 (39.4%)	0 (0.0%)	25 (35.2%)	71 (100%)
รวม	135 (33.8%)	119 (36.2%)	59 (14.8%)	61 (15.2%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 59.700 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 59.700 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ตได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.3.1 การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

H_1 : การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ความถี่ด้านคอนเสิร์ต	สื่ออินเทอร์เน็ต			
	Trueaf.truelife.com	facebook.com/trueaf	อื่นๆ	รวม
1 ครั้ง	54 (38.0%)	46 (32.4%)	42 (29.6%)	142 (100%)
2-3 ครั้ง	22 (22.7%)	47 (48.5%)	28 (28.9%)	97 (100%)
4-5 ครั้ง	14 (16.3%)	44 (51.2%)	28 (32.6%)	86 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	13 (17.3%)	41 (54.7%)	21 (28.0%)	75 (100%)
รวม	103 (25.8%)	178 (44.5%)	119 (29.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 21.676 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.001$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.676 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.2 การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

H_1 : การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์	สื่ออินเทอร์เน็ต			
	Trueaf.truelife.com	facebook.com/trueaf	อื่นๆ	รวม
1 ครั้ง	21 (31.3%)	18 (26.9%)	28 (41.8%)	67 (100%)
2-3 ครั้ง	42 (35.3%)	63 (52.9%)	14 (11.8%)	119 (100%)
4-5 ครั้ง	22 (21.0%)	48 (45.7%)	35 (33.3%)	105 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	18 (16.5%)	49 (45.0%)	42 (38.5%)	109 (100%)
รวม	103 (25.8%)	178 (44.5%)	119 (29.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 35.684 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 35.684 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.3 การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

H_1 : การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ความถี่ในการชมภาพยนตร์	สื่ออินเทอร์เน็ต			
	Trueaf.truelife.com	facebook.com/trueaf	อื่นๆ	รวม
1 ครั้ง	43 (29.7%)	46 (31.7%)	56 (38.6%)	145 (100%)
2-3 ครั้ง	30 (28.3%)	55 (51.9%)	21 (19.8%)	106 (100%)
4-5 ครั้ง	18 (16.2%)	51 (45.9%)	42 (37.8%)	111 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	12 (31.6%)	26 (68.4%)	0 (0.0%)	38 (100%)
รวม	103 (25.8%)	178 (44.5%)	119 (29.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 38.203 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 38.203 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.4 การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง

H_1 : การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง

ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง	สื่ออินเทอร์เน็ต			
	Trueaf.truelife.com	facebook.com/trueaf	อื่นๆ	รวม
1 ครั้ง	20 (17.2%)	47 (40.5%)	49 (42.2%)	116 (100%)
2-3 ครั้ง	39 (33.1%)	58 (49.2%)	21 (17.8%)	118 (100%)
4-5 ครั้ง	27 (27.6%)	36 (36.7%)	35 (35.7%)	98 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	17 (25.0%)	37 (54.4%)	14 (20.6%)	68 (100%)
รวม	103 (25.8%)	178 (44.5%)	119 (29.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 24.501 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.501 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.5 การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

H_1 : การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

ความถี่ในการโหลดเพลง	สื่ออินเทอร์เน็ต			
	Trueaf.truelife.com	facebook.com/trueaf	อื่นๆ	รวม
1 ครั้ง	41 (25.5%)	43 (26.7%)	77 (47.8%)	161 (100%)
2-3 ครั้ง	34 (23.8%)	74 (51.7%)	35 (24.5%)	143 (100%)
4-5 ครั้ง	18 (29.0%)	44 (71.0%)	0 (0.0%)	62 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	10 (29.4%)	17 (50.0%)	7 (20.6%)	34 (100%)
รวม	103 (25.8%)	178 (44.5%)	119 (29.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 62.215 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 62.215 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.6 การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

H_1 : การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ความถี่ด้านรายการทีวีเรียลลิตี้โชว์	สื่ออินเทอร์เน็ต			รวม
	Trueaf.truelife.com	facebook.com/trueaf	อื่นๆ	
น้อยกว่า 1 เดือน	30 (26.1%)	36 (31.3%)	49 (42.6%)	115 (100%)
1-2 เดือน	20 (16.5%)	52 (43.0%)	49 (40.5%)	121 (100%)
3 เดือน	29 (25.0%)	66 (56.9 %)	21 (18.1%)	116 (100%)
ทุกวัน	24 (50.0%)	24 (50.0%)	0 (0.0%)	48 (100%)
รวม	103 (25.8%)	178 (44.5%)	119 (29.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 54.540 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 54.540 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.7 การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

H_1 : การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ความถี่ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของ แฟนคลับ	สื่ออินเทอร์เน็ต			รวม
	Trueaf.truelife.com	facebook.com/trueaf	อื่นๆ	
1 ครั้ง	45 (33.8%)	60 (45.1%)	28 (21.1%)	133 (100%)
2-3 ครั้ง	33 (31.7%)	43 (41.3%)	28 (26.9%)	104 (100%)
4-5 ครั้ง	15 (16.3%)	35 (38.0%)	42 (45.7%)	92 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	10 (14.1%)	40 (56.3%)	21 (29.6%)	71 (100%)
รวม	103 (25.8%)	178 (44.5%)	119 (29.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 26.548 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 26.548 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.4.1 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

H_1 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ความถี่ด้านคอนเสิร์ต	การประชาสัมพันธ์			รวม
	อินเทอร์เน็ต	งานอีเวนต์	โฆษณา 7-Eleven	
1 ครั้ง	73 (51.4%)	65 (45.8%)	4 (2.8%)	142 (100%)
2-3 ครั้ง	45 (46.4%)	39 (40.2%)	13 (13.4%)	97 (100%)
4-5 ครั้ง	55 (64.0%)	20 (23.3%)	11 (12.8%)	86 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	31 (41.3%)	27 (36.0%)	17 (22.7%)	75 (100%)
รวม	204 (51.0%)	151 (37.8%)	45 (11.2%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 30.283 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.283 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มี

อิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

H_1 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์	การประชาสัมพันธ์			รวม
	อินเทอร์เน็ต	งานอีเว้นท์	โฆษณา 7-Eleven	
1 ครั้ง	37 (55.2%)	24 (35.8%)	6 (9.0%)	67 (100%)
2-3 ครั้ง	76 (63.9%)	35 (29.4%)	8 (6.7%)	119 (100%)
4-5 ครั้ง	46 (43.8%)	41 (39.0%)	18 (17.1%)	105 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	45 (41.3%)	51 (36.0%)	13 (22.7%)	109 (100%)
รวม	204 (51.0%)	151 (37.8%)	45 (11.2%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 17.069 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.007$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.069 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่า

น้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.3 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

H_1 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับ ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ความถี่ในการชมภาพยนตร์	การประชาสัมพันธ์			รวม
	อินเทอร์เน็ต	งานอีเว้นท์	โฆษณา 7-Eleven	
1 ครั้ง	71 (49.0%)	68 (46.9%)	6 (4.1%)	145 (100%)
2-3 ครั้ง	65 (61.3%)	32 (30.2%)	9 (8.5%)	106 (100%)
4-5 ครั้ง	55 (49.5%)	45 (40.5%)	11 (9.9%)	111 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	13 (34.2%)	6 (15.8%)	19 (50.0%)	38 (100%)
รวม	204 (51.0%)	151 (37.8%)	45 (11.2%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 72.514 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มี

นักร้องเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 72.514 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง

H_1 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง

ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง	การประชาสัมพันธ์			รวม
	อินเทอร์เน็ต	งานอีเว้นท์	โฆษณา 7-Eleven	
1 ครั้ง	51 (44.0%)	57 (49.1%)	8 (6.9%)	116 (100%)
2-3 ครั้ง	65 (55.1%)	39 (33.1%)	14 (11.9%)	118 (100%)
4-5 ครั้ง	57 (58.2%)	31 (31.6%)	10 (10.2%)	98 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	31 (45.6%)	24 (35.3%)	13 (19.1%)	68 (100%)
รวม	204 (51.0%)	151 (37.8%)	45 (11.2%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 14.474 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.025$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง

ฝัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 72.514 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.5 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

H_1 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

ความถี่ในการโหลดเพลง	การประชาสัมพันธ์			รวม
	อินเทอร์เน็ต	งานอีเว้นท์	โฆษณา 7-Eleven	
1 ครั้ง	74 (46.0%)	76 (47.2%)	11 (6.8%)	161 (100%)
2-3 ครั้ง	76 (53.1%)	53 (37.1%)	14 (9.8%)	143 (100%)
4-5 ครั้ง	38 (61.3%)	16 (25.8%)	8 (12.9%)	62 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	16 (47.1%)	6 (17.6%)	12 (35.3%)	34 (100%)
รวม	204 (51.0%)	151 (37.8%)	45 (11.2%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 32.821 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 32.821 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.6 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

H_1 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ความถี่ด้านรายการทวีเรียลลิตี้โชว์	การประชาสัมพันธ์			รวม
	อินเทอร์เน็ต	งานอีเว้นท์	โฆษณา 7-Eleven	
น้อยกว่า 1 เดือน	47 (40.9%)	61 (53.0%)	7 (6.1%)	115 (100%)
1-2 เดือน	76 (62.8%)	32 (26.4%)	13 (10.7%)	121 (100%)
3 เดือน	58 (50.0%)	46 (39.7%)	12 (10.3%)	116 (100%)
ทุกวัน	23 (47.9%)	12 (25.0%)	13 (27.1%)	48 (100%)
รวม	204 (51.0%)	151 (37.8%)	45 (11.2%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 32.668 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 32.668 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.7 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

H_1 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ความถี่ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ	การประชาสัมพันธ์			รวม
	อินเทอร์เน็ต	งานอีเวนต์	โฆษณา 7-Eleven	
1 ครั้ง	77 (57.9%)	46 (34.6%)	10 (7.5%)	133 (100%)
2-3 ครั้ง	48 (46.2%)	43 (41.3%)	13 (12.5%)	104 (100%)
4-5 ครั้ง	51 (55.4%)	35 (38.0%)	6 (6.5%)	92 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	28 (39.4%)	27 (38.0%)	16 (22.5%)	71 (100%)
รวม	204 (51.0%)	151 (37.8%)	45 (11.2%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 16.303 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.012$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.303 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.5.1 การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

H_1 : การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ความถี่ด้านคอนเสิร์ต	การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด				รวม
	โครงการ พลังน้ำใจ ไทย	เมจิไฟกัน Presents คอนเสิร์ต ให้คุณ "คนสำคัญ"	AF All Seasons ทำให้พอดู	Meet & Give	
1 ครั้ง	36 (25.4%)	46 (32.4%)	33 (23.2%)	27 (19.0%)	142 (100%)
2-3 ครั้ง	14 (14.4%)	21 (21.6%)	39 (40.2%)	23 (23.7%)	97 (100%)
4-5 ครั้ง	11 (12.8%)	19 (22.1%)	43 (50.0%)	13 (15.1%)	86 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	6 (8.0%)	34 (45.3%)	27 (36.0%)	8 (10.7%)	75 (100%)
รวม	67 (16.8%)	120 (30.0%)	142 (35.5%)	71 (17.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 37.256 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 37.256 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.5.2 การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง

H_1 : การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง

ความถี่ด้านชมละครโทรทัศน์	การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด				รวม
	โครงการพลังน้ำใจไทย	เมจิไฟกัน Presents คอนเสิร์ตเพื่อคุณ "คนสำคัญ"	AF All Seasons ทำดีให้พ่อดู	Meet & Give	
1 ครั้ง	30 (44.8%)	11 (16.4%)	13 (19.4%)	3 (19.4%)	67 (100%)
2-3 ครั้ง	22 (18.5%)	34 (28.6%)	48 (40.3%)	15 (12.6%)	119 (100%)
4-5 ครั้ง	9 (8.6%)	29 (27.6%)	39 (37.1%)	28 (26.7%)	105 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	6 (55%)	46 (42.2%)	42 (38.5%)	15 (13.8%)	109 (100%)
รวม	67 (16.8%)	120 (30.0%)	142 (35.5%)	71 (17.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 67.458 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 67.458 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.3 การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง

H_1 : การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ความถี่ในการชม ภาพยนตร์	การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด				รวม
	โครงการ พลังน้ำใจ ไทย	เมจิไฟเก้น Presents คอนเสิร์ตเพื่อคุณ "คนสำคัญ"	AF All Seasons ทำดีให้พอดู	Meet & Give	
1 ครั้ง	29 (20.0%)	29 (20.0%)	63 (43.4%)	24 (16.6%)	145 (100%)
2-3 ครั้ง	25 (23.6%)	32 (30.2%)	26 (24.5%)	23 (21.7%)	106 (100%)
4-5 ครั้ง	10 (9.0%)	44 (39.6%)	43 (38.7%)	14 (12.6%)	111 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	3 (7.9%)	15 (39.5%)	10 (26.3%)	10 (26.3%)	38 (100%)
รวม	67 (16.8%)	120 (30.0%)	142 (35.5%)	71 (17.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 30.705 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 67.458 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.4 การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน

H₁: การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง

ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง	การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด				รวม
	โครงการพลังน้ำใจไทย	เมจิไฟกัน Presents คอนเสิร์ตเพื่อคุณ "คนสำคัญ"	AF All Seasons ทำดีให้พอดู	Meet & Give	
1 ครั้ง	21 (18.1%)	25 (21.6%)	40 (34.5%)	30 (25.9%)	116 (100%)
2-3 ครั้ง	33 (28.0%)	35 (29.7%)	33 (28.0%)	17 (14.4%)	118 (100%)
4-5 ครั้ง	10 (10.2%)	30 (30.6%)	46 (46.9%)	12 (12.2%)	98 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	3 (4.4%)	30 (44.1%)	23 (33.8%)	12 (17.6%)	68 (100%)
รวม	67 (16.8%)	120 (30.0%)	142 (35.5%)	71 (17.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 37.274 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 37.274 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.5 การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

H_1 : การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

ความถี่ในการโหลดเพลง	การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด				รวม
	โครงการพลังน้ำใจไทย	เมจิไฟกัน Presents คอนเสิร์ตเพื่อคุณ "คนสำคัญ"	AF All Seasons ทำดีให้พอดู	Meet & Give	
1 ครั้ง	33 (20.5%)	38 (23.6%)	58 (36.0%)	32 (19.9%)	161 (100%)
2-3 ครั้ง	18 (12.6%)	56 (39.2%)	57 (39.9%)	12 (8.4%)	143 (100%)
4-5 ครั้ง	5 (8.1%)	17 (27.4%)	19 (36.6%)	21 (33.9%)	62 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	11 (32.4%)	9 (26.5%)	8 (23.5%)	6 (17.6%)	34 (100%)
รวม	67 (16.8%)	120 (30.0%)	142 (35.5%)	71 (17.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 36.144 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 36.144 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.6 การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โซว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โซว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

H_1 : การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โซว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โซว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ความถี่ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โซว์	การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด				รวม
	โครงการ พลังน้ำใจ ไทย	เมจิไฟกัน Presents คอนเสิร์ตเพื่อ คุณ "คนสำคัญ"	AF All Seasons ทำดีให้พอ ดู	Meet & Give	
น้อยกว่า 1 เดือน	13 (11.3%)	49 (42.6%)	30 (26.1%)	23 (20.0%)	115 (100%)
1-2 เดือน	31 (25.6%)	27 (22.3%)	35 (28.9%)	28 (23.1%)	121 (100%)
3 เดือน	16 (13.8%)	27 (23.3%)	61 (52.6%)	2 (10.3%)	116 (100%)
ทุกวัน	7 (14.6%)	17 (35.4%)	16 (33.3%)	8 (16.7%)	48 (100%)
รวม	67 (16.8%)	120 (30.0%)	142 (35.5%)	71 (17.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 39.025 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โซว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 39.025 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การ

ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้องซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.7 การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้องสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

H_1 : การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ความถี่ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ	การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด				รวม
	โครงการพลังน้ำใจไทย	เมจิไฟกัน Presents คอนเสิร์ตเพื่อคุณ "คนสำคัญ"	AF All Seasons ทำดีให้พอคุณ	Meet & Give	
1 ครั้ง	25 (18.8%)	28 (21.1%)	53 (39.8%)	27 (20.3%)	133 (100%)
2-3 ครั้ง	21 (20.2%)	31 (29.8%)	41 (39.4%)	11 (10.6%)	104 (100%)
4-5 ครั้ง	11 (12.0%)	36 (39.1%)	23 (25.0%)	22 (23.9%)	92 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	10 (14.1%)	25 (35.2%)	25 (35.2%)	11 (15.5%)	71 (100%)
รวม	67 (16.8%)	120 (30.0%)	142 (35.5%)	71 (17.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 19.075 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.025$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของ

นักล่าฝัน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.075 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักล่าฝัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาดได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.6.1 การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

H_1 : การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่

	การจัดกิจกรรมทางการตลาด					รวม
	บัตรเดบิต	Thai Exclusive	Magic	คอนเสิร์ต	อื่นๆ	
ความถี่ด้านคอนเสิร์ต	KRUNGSRI AF The Winner	Trip with AF	World II Online	Krungsri AF All Seasons		
1 ครั้ง	63 (44.4%)	15 (10.6%)	51 (35.9%)	13 (9.2%)	0 (0.0%)	142 (100%)
2-3 ครั้ง	21 (21.6%)	29 (29.9%)	26 (26.8%)	14 (14.4%)	7 (7.2%)	97 (100%)
4-5 ครั้ง	13 (15.1%)	21 (24.4%)	33 (38.4%)	19 (22.1%)	0 (0.0%)	86 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	10 (13.3%)	22 (29.3%)	26 (34.7%)	17 (22.7%)	0 (0.0%)	75 (100%)
รวม	107 (26.8%)	87 (21.8%)	136 (34.0%)	63 (15.8%)	7 (1.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 72.703 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 72.703 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.2 การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

H_1 : การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ความถี่ในการชม ละครโทรทัศน์	การจัดกิจกรรมทางการตลาด					รวม
	บัตรเดบิต	Thai	Magic	คอนเสิร์ต	อื่นๆ	
	KRUNGSRI AF The Winner	Exclusive Trip with AF	World II Online	Krungsri AF All Seasons		
1 ครั้ง	30 (44.8%)	8 (11.9%)	17 (25.4%)	5 (7.5%)	7 (10.4%)	67 (100%)
2-3 ครั้ง	43 (36.1%)	24 (20.2%)	25 (21.0%)	27 (22.7%)	0 (0.0%)	119 (100%)
4-5 ครั้ง	23 (21.9%)	28 (26.7%)	39 (37.1%)	15 (14.3%)	0 (0.0%)	105 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	11 (10.1%)	27 (24.8%)	55 (50.5%)	16 (14.7%)	0 (0.0%)	109 (100%)
รวม	107 (26.8%)	87 (21.8%)	136 (34.0%)	63 (15.8%)	7 (1.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 86.947 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 86.947 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.3 การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง

H_1 : การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง

ความถี่การชม ภาพยนตร์	การจัดกิจกรรมทางการตลาด					รวม
	บัตรเดบิต KRUNGSRI AF The Winner	Thai Exclusive Trip with AF	Magic World II Online	คอนเสิร์ต Krungsri AF All Seasons	อื่นๆ	
1 ครั้ง	48 (33.1%)	18 (12.4%)	61 (42.1%)	18 (12.4%)	0 (0.0%)	145 (100%)
2-3 ครั้ง	38 (35.8%)	21 (19.8%)	24 (22.6%)	23 (21.7%)	0 (0.0%)	106 (100%)
4-5 ครั้ง	5 (4.5%)	41 (36.9%)	45 (40.5%)	13 (11.7%)	7 (6.3%)	111 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	16 (42.1%)	7 (18.4%)	6 (15.8%)	9 (23.7%)	0 (0.0%)	38 (100%)
รวม	107 (26.8%)	87 (21.8%)	136 (34.0%)	63 (15.8%)	7 (1.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 83.512 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 83.512 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.4 การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน

H₁: การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง

ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง	การจัดกิจกรรมทางการตลาด					รวม
	บัตรเดบิต KRUNGSRI AF The Winner	Thai Exclusive Trip with AF	Magic World II Online	คอนเสิร์ต Krungsri AF All Seasons	อื่นๆ	
1 ครั้ง	26 (22.4%)	17 (14.7%)	55 (47.4%)	18 (15.5%)	0 (0.0%)	116 (100%)
2-3 ครั้ง	40 (33.9%)	25 (21.2%)	28 (23.7%)	18 (15.3%)	7 (5.9%)	118 (100%)
4-5 ครั้ง	18 (18.4%)	36 (36.7%)	28 (28.6%)	16 (16.3%)	0 (0.0%)	98 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	23 (33.8%)	9 (13.2%)	25 (36.8%)	11 (16.2%)	0 (0.0%)	68 (100%)
รวม	107 (26.8%)	87 (21.8%)	136 (34.0%)	63 (15.8%)	7 (1.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 49.584 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 49.584 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.5 การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

H_1 : การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง

ความถี่ในการโหลดเพลง	การจัดกิจกรรมทางการตลาด					รวม
	บัตรเดบิต KRUNGSRI AF Winner	Thai Exclusive Trip with AF The Winner	Magic World Online	คอนเสิร์ต II Krungsri AF All Seasons	อื่นๆ	
1 ครั้ง	56 (34.8%)	32 (19.9%)	60 (37.3%)	13 (8.1%)	0 (0.0%)	161 (100%)
2-3 ครั้ง	26 (18.2%)	33 (23.1%)	63 (44.1%)	21 (14.7%)	0 (5.9%)	143 (100%)
4-5 ครั้ง	16 (25.8%)	18 (29.0%)	10 (16.1%)	18 (29.0%)	0 (0.0%)	62 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	9 (26.5%)	4 (11.8%)	3 (8.8%)	11 (32.4%)	7 (20.6%)	34 (100%)
รวม	107 (26.8%)	87 (21.8%)	136 (34.0%)	63 (15.8%)	7 (1.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 122.570 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 122.570 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.6 การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

H_1 : การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง

ความถี่ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์	การจัดกิจกรรมทางการตลาด					รวม
	บัตรเดบิต KRUNGSRI AF The Winner	Thai Exclusive Trip with AF	Magic World II Online	คอนเสิร์ต Krungsri AF All Seasons	อื่นๆ	
น้อยกว่า 1 เดือน	22 (19.1%)	29 (25.2%)	54 (47.0%)	10 (8.7%)	0 (0.0%)	115 (100%)
1-2 เดือน	49 (40.5%)	17 (14.0%)	29 (24.0%)	19 (15.7%)	7 (5.8%)	121 (100%)
3 เดือน	25 (21.6%)	37 (31.9%)	42 (36.2%)	12 (10.3%)	0 (0.0%)	116 (100%)
ทุกวัน	11 (22.9%)	4 (8.3%)	11 (22.9%)	22 (32.4%)	0 (0.0%)	48 (100%)
รวม	107 (26.8%)	87 (21.8%)	136 (34.0%)	63 (15.8%)	7 (1.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 86.544 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 86.544 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การ

ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านรายการทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.7 การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

H_1 : การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างการรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด กับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง

ความถี่ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ	การจัดกิจกรรมทางการตลาด					รวม
	บัตรเดบิต	Thai Exclusive	Magic	คอนเสิร์ต	อื่นๆ	
	KRUNGSRI AF The Winner	Trip with AF	World II Online	Krungsri AF All Seasons		
1 ครั้ง	40 (30.1%)	20 (15.0%)	43 (32.3%)	30 (22.6%)	0 (0.0%)	133 (100%)
2-3 ครั้ง	39 (37.5%)	30 (28.8%)	29 (27.9%)	6 (5.8%)	7 (5.8%)	104 (100%)
4-5 ครั้ง	8 (8.7%)	26 (28.3%)	41 (44.6%)	10 (10.9%)	7 (7.6%)	92 (100%)
มากกว่า 6 ครั้ง	20 (28.2%)	11 (15.5%)	23 (32.4%)	17 (23.9%)	0 (0.0%)	71 (100%)
รวม	107 (26.8%)	87 (21.8%)	136 (34.0%)	63 (15.8%)	7 (1.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 67.210 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของ

นักร้อง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 67.210 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคลกับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น					
ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ของผู้บริโภค	ลักษณะส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ระยะเวลารับชมรายการ
ด้านคอนเสิร์ต	☐	☐	☒	☐	☐	☐
ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์	☐	☒	☐	☒	☐	☐
ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์	☒	☐	☒	☒	☐	☐
ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง	☒	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลง	☒	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านรายการ ทวี รีเวิลต์โชว์	☒	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ	☐	☒	☐	☐	☐	☐

สัญลักษณ์ ☐ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 79 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น			
ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ของ ผู้บริโภค	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด			
	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด	การจัดกิจกรรมทางการตลาด
ด้านคอนเสิร์ต	☐	☐	☐	☐
ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์	☐	☐	☐	☐
ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์	☐	☐	☐	☐
ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง	☐	☐	☐	☐
ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลง	☐	☐	☐	☐
ด้านรายการ ทวี เรียลตี้โชว์	☐	☐	☐	☐
ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของ แฟนคลับ	☐	☐	☐	☐

สัญลักษณ์ ☐ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารัชนีนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษา การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ สถานะภาพสมรส ช่องทางการรับชม ระยะเวลาการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ที่เกี่ยวกับรายการ True Academy Fantasia ของผู้บริโภคในด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนและจัดกิจกรรมทางการตลาด และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ในด้านคอนเสิร์ต ด้านผลงานและการแสดง ด้านรายการ ทวี รีลลิตี้ โชว์ และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อนำข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนารายการ True Academy Fantasia เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
2. เพื่อนำข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและจัดการทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดสำหรับรายการ True Academy Fantasia ต่อผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้กับทางรายการมากที่สุด
3. เพื่อนำข้อมูลของการศึกษาวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ในด้านคอนเสิร์ต ด้านผลงานและการแสดง ด้านรายการ ทวี รีลลิตี้ โชว์ และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาชั้นสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการรับชมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการติดตามรายการรายการ True Academy Fantasia แตกต่างกัน

2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รับชมรายการ True Academy Fantasia ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่รับชมรายการ True Academy Fantasia ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% จากสูตร ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามคอนเสิร์ต งานอีเวนท์ และห้างสรรพสินค้าต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครจากผู้บริโภคที่เคยรับชมรายการ รวมไปถึงการเก็บข้อมูลออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยรับชมรายการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้เกิดความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

1.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

1.4 นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

1.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing)

2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลต่าง ๆ มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและทำการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีระยะเวลาชมรายการจนถึงปัจจุบัน 3 - 4 ปี

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทางหนังสือพิมพ์ / หนังสือพิมพ์บันเทิง มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา True AF Magazine มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 นิตยสารบันเทิง มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อื่นๆ (นิตยสาร True Vision) มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ด้านสื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทาง ช่อง Modern 9 มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา ช่อง True 60 มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ช่อง True Inside 61 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่อง True Music มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทาง facebook.com/trueaf มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา อื่นๆ (pantip.com) มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 Trueaf.truelife.com มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทาง อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา งานอีเว้นท์ มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 โฆษณา 7-Eleven มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทาง AF All Seasons ทำดีให้พอคู่ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา เมจิไฟกัน Presents คอนเสิร์ตเพื่อคุณ "คนสำคัญ" มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 Meet & Give มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 โครงการพลังน้ำใจไทย มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทาง Magic World II Online มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา บัตรเดบิต KRUNGSRI AF The Winner มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 Thai Exclusive Trip with AF มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 คอนเสิร์ต Krungsri AF All Seasons มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อื่นๆ (The Master คอนเสิร์ต) มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ดังนี้

ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตาม ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ 1 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาเข้าชม 2 – 3 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รับชม 4 – 5 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รับชม มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมามีความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ จำนวน 4 – 5 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 1 ครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมามีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง 2 – 3 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมามีความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง 1 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง 4 – 5 ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการโหลดเพลง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการโหลดเพลง 1 ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมามีความถี่ในการโหลดเพลง 2 – 3 ครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ความถี่ในการโหลดเพลง 4 – 5 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ความถี่ในการโหลดเพลง มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการติดตามรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้าน 1 – 2 เดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมามีความถี่ในการติดตามรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้าน 3 เดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ความถี่ในการติดตามรายการ ทวี เรียลลิตี้

โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้าน น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ความถี่ในการติดตามรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้าน ทุกวัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ 1 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมามีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26 ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy

Fantasia

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน เพศมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy

Fantasia

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานการเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักแสดง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักแสดง ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักแสดง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักแสดง ด้านรายการ ทวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักแสดง และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง ด้านรายการทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ระยะเวลาการรับชมรายการได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระยะเวลาการรับชมรายการมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้อง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักร้อง ด้านรายการ ทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านการรับรู้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักร้อง

เข้าร่วมแสดง ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักล่าฝันเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน ความถี่ในการโหลดเพลงของนักล่าฝัน ด้านรายการ ทวีวี เรื่อยลิตี โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักล่าฝัน และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักล่าฝัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้สื่อโทรทัศน์ได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักแสดง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักแสดง ด้านรายการ ทวี เรย์ลิตี โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักแสดง และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ตได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักแสดง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักแสดง ด้านรายการ ทวี เรย์ลิตี โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักแสดง และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักแสดง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักแสดง ด้านรายการ ทวีวี เรย์ลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักแสดง และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักแสดง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักแสดง ด้านรายการทีวี เรียลลิตี้โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักแสดง และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาดได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักแสดงเข้าร่วมแสดง ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักแสดง ความถี่ในการโหลดเพลงของนักแสดง ด้านรายการทีวี เรียลลิตี้โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักแสดง และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักแสดง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากสรุปผลการศึกษา การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. เพศ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia สอดคล้องตามทฤษฎีของ ปรเม สตะเวทิน (2533: 112-114) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าถ้าหากดูโทรทัศน์ เพศชายจะนิยมดูรายการข่าวและกีฬา และเด็กวัยรุ่นชายจะสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นผู้หญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด

2. อายุ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia สอดคล้องตามทฤษฎีของ (Myer. 1982: 5) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไปเมื่อตนเองอายุมากขึ้นนอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกันด้วย คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อ

แสวงหาข่าวสารมากกว่า คนที่มีอายุน้อยซึ่งมักใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง เช่น ในการฟังวิทยุ คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนัก ๆ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่เหมือนคนอายุน้อย

3. ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทมีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia สอดคล้องตามทฤษฎีของ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542: 49-50; อ้างอิงจาก Schramm; & White. 1949) ซึ่งหมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกาพบว่า ผู้ที่มีรายสูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมนั่งที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง สอดคล้องตามทฤษฎีของ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 50; อ้างอิงจาก McNelly; & others. 1968) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้ เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษาคือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มาก

4. ระยะเวลารับชมรายการจนถึงปัจจุบัน 3 – 4 ปี ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ รัตนพร ไม้ตราวัฒนา (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับชมรายการซูรักซูรส ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18-24 ปี มีสถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีอาชีพนักเรียนนักศึกษามากที่สุด ด้านพฤติกรรมการรับชมรายการซูรัก ซูรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมในระดับปานกลาง กล่าวคือ โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน (รับชมบ้างเป็นบางครั้ง) การรับชม สำหรับความตั้งใจชมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมเฉพาะช่วงที่น่าสนใจ มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการประมาณ 30 นาที และมีลักษณะการรับชมรายการโดยรับชมตามลำพังมากที่สุด

5. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ จากหนังสือพิมพ์/หนังสือพิมพ์บันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์จะให้ข้อมูลแต่ละรายละเอียดได้ดีกว่า และไม่แทรกแซงเวลาเท่ากับสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสารซึ่งหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่ถูกเลือกใช้เป็นสื่อโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อที่ประชาชนนิยมอ่านกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จรัส ศิริพานิช และคนอื่นๆ (2540) พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะในชีวิตของคนในสังคมเมืองที่มีความเจริญแล้ว ยิ่งได้รับความสนใจในการอ่านกันอย่างแพร่หลาย

6. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจากสื่อโฆษณา ด้านสื่อโทรทัศน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ทาง ช่อง Modern 9 ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ ตริรัตน์ นิลรัตน์ (2536) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับชมละครโทรทัศน์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อการพัฒนาตนเองของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชอบดูละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาตลก สนุกสนาน โดยดูร่วมกับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด นักศึกษาที่มีมารดามีอาชีพต่างกัน มีลักษณะการดูละครโทรทัศน์ต่างกัน และนักศึกษาที่เรียนสาขาต่างกันเท่านั้น ดูละครโทรทัศน์ในปริมาณที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาที่เรียนต่างสาขากัน มีภูมิลำเนาต่างกันอาชีพบิดามารดาต่างกันรับรู้ถึงประโยชน์ของละครโทรทัศน์ในการนำไปใช้พัฒนาบุคลิกภาพต่างกัน สอดคล้องตามทฤษฎีของ ไพบุลย์ รัตนะมั่งคละ (ประภาพรรณ อุ๋นอบ. 2529: 1) ในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลาย โทรทัศน์เป็นสื่อที่นับได้ว่าได้รับความนิยมสูงมาก และได้รับความสนใจจากประชาชนทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใกล้ตัว และสามารถให้ความบันเทิงได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่รวมเอาคุณสมบัติของวิทยุ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์เข้าไว้ด้วยกัน คือ ผู้ชมที่ดูโทรทัศน์สามารถได้ยินทั้งเสียงเช่นเดียวกับการฟังวิทยุ ได้เห็นภาพเคลื่อนไหวติดต่อกันไปเช่นเดียวกับการชมภาพยนตร์และได้เห็นตัวหนังสือเช่นเดียวกับการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่แสดงเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด สอดคล้องตามทฤษฎีของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 160) กล่าวว่า โทรทัศน์แม้จะเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุด แต่โทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่สุด เพราะมีข้อได้เปรียบเหนือสื่อประเภทอื่น ๆ หลาย ๆ ประการ อาทิ

6.1 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นการจำลองเหตุการณ์เสมือนจริง หรือ เกินจริง ต่างๆ ได้มากมาย และทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพต่าง ๆ เหล่านั้นได้ชัดเจนที่สุด

6.2 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นการสื่อสารในลักษณะส่งตรงความสุข โฆษณาที่ดีและสนุกสนานจะเป็นที่จดจำและเล่าสู่กันฟังในบรรดาคนใกล้ชิดและคนสนิท

6.3 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาได้นำเสนอโฆษณาชิ้นนั้นซ้ำๆ กันจนกว่าผู้บริโภคจะจำได้

การโฆษณาอาจเป็นจุดสร้างประกายส่งต่อไปยังการสื่อสารแบบอื่น อาทิ การตลาดแบบตรง (Direct Marketing) ที่เปิดโอกาสให้นักโฆษณาได้มีโอกาสติดต่อบริโภคโดยตรงผ่านการชี้แจงหมายเลขโทรศัพท์ในตอนท้ายของโฆษณา เป็นต้น

7. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจากสื่อโฆษณา ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ทาง facebook.com/trueaf ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อติสรประเสริฐ, ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานและใช้งานบ่อยที่สุดคือ เฟสบุ๊ค (Facebook) เพื่อต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20.01 น.– 00.00 น. โดยมีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป นาน 2–3 ชั่วโมงต่อวัน และ

ใช้งานทุกวัน ซึ่งการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เฟลลินพิศ ศรีบุรินทร์ (2549: Online) กล่าวว่า “โลกดิจิทัล” กำลังเป็นพื้นที่ใหม่ในโลกของโฆษณาและการตลาด ด้วยวิถีชีวิตของคนทุกวันนี้ใช้เวลาไปกับการออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้การโฆษณาสินค้าและบริการหันมาใช้สื่อออนไลน์ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้สื่อโฆษณานบนเว็บไซต์ได้รับความนิยม เนื่องจากเทคโนโลยีบอร์ดแบนด์ช่วยให้การโหลดไฟล์ทำได้รวดเร็ว เจ้าของเว็บสามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคอนเทนต์ และลูกเล่นที่น่าสนใจมากขึ้น อาทิ ใช้แฟลชมีเดีย การ์ตูน เสียงเพลง วิดีโอ เพิ่มสีสันและอารมณ์ความรู้สึกให้ดีขึ้น จากเดิมที่เว็บไซต์มีเพียงแค่การนำเสนอข้อมูลตัวอักษรเท่านั้น สาเหตุหลักของสื่อดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ มีปริมาณผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สินค้าและบริการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหันมาโฆษณาในสื่อดังกล่าวกันมาก

8. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ สารภักดี (2553) สำหรับประเทศไทยปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งปัจจุบันมีผู้เข้าทำการลงทะเบียนใช้งานจำนวนทั้งหมดของคนไทยที่ใช้ ณ วันที่ 14 สิงหาคม 2553 คือ 4,755,980 คน เป็นชาย 2,094,740 คน และเป็นผู้หญิง 2,661,240 คน หรือคิดเป็นเพศหญิงร้อยละ 56.0 และเพศชายร้อยละ 44.0 นอกจากนี้ผู้ใช้งานแต่ละคนก็จะมีเพื่อนที่อยู่ในลิสต์รายชื่อโดยเฉลี่ยประมาณ 130 คน ซึ่งเมื่อกลุ่มเพื่อนหรือ User คนนั้นเข้ามาร่วมกิจกรรมหรือมา Subscribe Page ใดๆ ก็ตามเพื่อนอีก 130 คนที่กล่าวมาก็จะได้เห็นข้อความ รูปภาพ หรือกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นด้วยการเจริญเติบโตของผู้ใช้ Facebook มีเพิ่มทุกวัน เนื่องจากผู้ใช้งาน Facebook สามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์พกพา อาทิ iPhone, Blackberry, Android Phone และจากแพลตฟอร์มอื่นๆ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์สามารถนำ Facebook มาใช้เป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสาร หรือหากองค์กร หรือสินค้ามีการจัดกิจกรรม โครงการเพื่อสังคม หรือการรณรงค์ต่างๆ ก็สามารถนำ Facebook เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารที่จะช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2553) การประชาสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตซึ่งมักจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเป็นหลัก แต่ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์จะปรับตัวโดยใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เป็นอีกช่องทางหนึ่ง การนำเสนอข้อมูลเชิงเนื้อหาขององค์กรและสินค้าไปยังผู้บริโภค

9. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทาง AF All Seasons ทำให้พอดู มี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Sleight, 1989) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวม

ไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล ที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังในผลแห่งการให้บางอย่างตามที่ต้องการและอาจมีความเกี่ยวโยงกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Meenaghan, 1991) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship) หมายถึง การลงทุนด้วยเงินสดหรือทรัพย์สินของอย่างอื่น ไปเพื่อกิจกรรมหนึ่ง โดยหวังผลทางการค้า ทั้งนี้การเป็นผู้สนับสนุนจะมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันกับกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย

10. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทาง Magic World II Online ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด , การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และระยะเวลาการรับชมรายการจนถึงปัจจุบัน 3 - 4 ปี มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ในด้านคอนเสิร์ต ด้านผลงานการแสดง ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ด้านผลงานเพลง ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลง ความถี่ในการโหลดเพลง ด้านรายการ ที่วี รีลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้อง และ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ ดังนั้น การสร้างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จึงควรพิจารณาให้ความสำคัญกับผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และผู้ที่มีระยะเวลารับชมรายการ 3 - 4 ปี โดยกลุ่มนี้มีรายได้ดีและมีการติดตามรายการในระยะเวลาพอสมควร ทางรายการจึงควรพยายามรักษาผู้ติดตามรายการในกลุ่มนี้ไว้ และเพิ่มผู้ติดตามรายใหม่ โดยสามารถเลือกใช้ช่องทางของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในการสร้างการรับรู้ และเกิดความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดความเหมาะสม มีความน่าสนใจ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับรายการต่อไป

2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ดังนั้นจึงควรนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น โดยให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการปรับปรุง และพัฒนารายการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้รายการครองใจลูกค้ และเกิดการติดตามรายการต่อไปในอนาคต ดังนี้

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทางสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด จากการติดตามทางหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์บันเทิง ดังนั้นทางรายการควรเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับรายการ รายละเอียดของรายการ รูปภาพและความน่าสนใจในหน้าหนังสือพิมพ์ที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และติดตามรายการมากขึ้น

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จากการติดตามทางช่อง Modern 9 เพราะฉะนั้นการนำเสนอรายการทางโทรทัศน์ควรสร้างความน่าสนใจในการสื่อสารที่ชัดเจน ทั้งภาพ และเสียง ให้มีความน่าสนใจ ทำให้รายการได้รับความนิยมต่อไป

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จากการติดตามทาง facebook.com/trueaf อีกทั้งยังรวมไปถึง สื่อการประชาสัมพันธ์ของทางรายการ ที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ต กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน และเข้าถึงได้ง่าย ทางรายการควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ของรายการให้อัพเดทอยู่เสมอ ในเรื่องของข้อมูลต่างๆของรายการ เช่น รูปภาพนักแสดง คลิปวิดีโอ เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่าง ความน่าสนใจ และมีข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกและ ผู้ติดตามรายการให้มากขึ้นต่อไป

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจากการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดมากที่สุด คือรายการ AF All Seasons ทำดีให้พ่อดู โดยทางรายการจะช่วยเหลือและสนับสนุนสังคม ที่เกิดจากความเดือดร้อนในด้านต่างๆ เช่น ความยากจน การเกิดอุทกภัยต่างๆ เป็นต้น โดยมีนักแสดงเป็นผู้มีส่วนร่วม ร่วมกับผู้ติดตามรายการ เพราะฉะนั้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อรายการต่อไป การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดควรมีต่อเนื่องในทุกๆปี เพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรายการ

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด คือ Magic World II Online เนื่องจากสื่อออนไลน์ หรือเกมส์ออนไลน์ เป็นสื่อที่นิยมและเข้าถึงง่ายในปัจจุบัน การพัฒนาและการจัดกิจกรรมทางการตลาดทางด้านเกมส์ออนไลน์ จึงเป็นไปได้ง่ายและมีผู้ติดตามที่เล่นเกมส์อยู่ตลอดเวลา การจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านนี้ควรเพิ่มความน่าสนใจในตัวเกมส์ ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของ ฉาก รูปภาพในเกมส์ ตัวละครต่างๆ รวมไปถึงเนื้อเรื่องของเกมส์ มีการอัพเดทและ พัฒนาเกมส์อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความหลากหลายแก่ผู้เล่น และผู้ติดตามรายการจากเกมส์ Magic World II Online ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เจาะจงในส่วนที่เป็นผู้ที่ติดตามรายการที่มีความสนใจในรายการจริง และสถานที่ในการเก็บที่เหมาะสม เช่นงานอีเว้นท์ งานแสดงคอนเสิร์ต รวมไปถึงการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากแฟนคลับของนักแสดงในแต่ละคน เพื่อศึกษาว่าผลการวิจัยที่ได้มีความถูกต้อง ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และสมบูรณ์มากที่สุด

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีเวลาในการตอบแบบสอบถาม หรือมีกิจกรรมในการรองรับชมคอนเสิร์ตทำให้การตอบแบบสอบถามที่ได้มีความคลาดเคลื่อนไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยควรใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยการอ่านแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ เพื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์มากที่สุด





บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ โถวสกุล. (2550). การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร กาญจนะโมคิน. (2550). *Live Branding: The New Definition of Event Marketing (1)*. bangkokbizweek. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2555, จาก <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)*. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2555, จาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf.
- ธีรฤทธิ์ เปรมประยูรวงศา. (2544). *รายการไอคิว 180 กับการเปิดรับชม การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของ นักเรียนระดับชั้นระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขาวิชานิติศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.
- บิสิเนสไทย. (2550). *อินเตอร์แอคทีฟ-แกรมมี ปั่น 3-RD Interactive ครบวงจร*. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2555, จาก <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2543). *การรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 9. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค: หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรปราโมทย์ สายเกษม. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการเรียลลิตีโชว์ "อะคาเดมี แฟนเทเชีย" ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วชิรา จิระวาณิชกุล. (2550). *การรับรู้ของนักศึกษาต่อรายการวิทยุโทรทัศน์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วิทยา ด้านข่าว. 2548. *อีเว้นท์มาแรง*. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2555, จาก <http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtml>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2550). *บทสรุปความสำเร็จ AF*. นิตยสารผู้จัดการ ฉบับเดือนมีนาคม 2555. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2555, จาก <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=57507>.
- สุวิมล แมนจริง. (2545). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น. กรุป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). 108 การสประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล
- (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมัตย์. (2551). *อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อิตติดใจ 5 ปี ไม่เสื่อม*. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2555, จาก www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=70575.
- Belch, G. E.; & Belch, M.A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th ed. Boston: Irwin MaGraw-Hill.
- Chris Fill. (1999). *Marketing Communication: Context and Strategic*. 2nd ed. London: Practice hall.
- David Pickton; & Amanda Broderick. (2005). *Integrated Marketing Communications*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Frank Jetkins. (1993). *Advertising*. 5th ed. Oxford: Made Simple Book.
- Meenaghan Tony. (1998). Current Developments & Future directions in Sponsorship. *International Journal of Advertising*. 17(1): 3-28.
- Morrison, Alastair M. (1996). *Hospitality and Travel Marketing*. 2nd ed. New York: Delmar Publisher.
- Peter, J.P.; & J.C. Olson. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Irwin MaGraw-Hill.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie L. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ
True Academy Fantasia

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด” เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา ใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาและทำการปรับปรุงแก้ไขตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ข้อมูลหรือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้านต่างๆ มาช่วยในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับชมมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการวางแผนเพื่อให้รายการได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นต่อไป ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับรายการ True Academy Fantasia

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรายการ True Academy Fantasia

ตอนที่ 1: ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
☐ 2. 21 – 30 ปี
☐ 3. 31 – 40 ปี
☐ 4. มากกว่า 40 ปี

3. การศึกษาชั้นสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- ☐ 4. อาชีพอิสระ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 4. มากกว่า 30,000 บาท

6. ระยะเวลารับชมรายการจนถึงปัจจุบัน

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ปี
- ☐ 2. 1 - 2 ปี
- ☐ 3. 3 - 4 ปี
- ☐ 4. มากกว่า 5 ปี

ตอนที่ 2: แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับรายการ True Academy Fantasia

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. ท่านทราบข้อมูลของรายการ True Academy Fantasia จากสื่อโฆษณาประเภทใดต่อไปนี้มากที่สุด

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์

- ☐ 1. True AF Magazine
- ☐ 2. หนังสือพิมพ์ / หนังสือพิมพ์บันเทิง
- ☐ 3. นิตยสารบันเทิง
- ☐ 4. อื่นๆ.....

1.2 สื่อโทรทัศน์

- ☐ 1. ช่อง True 60
- ☐ 2. ช่อง Modern 9
- ☐ 3. ช่อง True Music
- ☐ 4. ช่อง True Inside 61
- ☐ 5. อื่นๆ.....

1.3 สื่ออินเทอร์เน็ต

- ☐ 1. Trueaf.truelife.com
- ☐ 2. facebook.com/trueaf
- ☐ 3. อื่นๆ.....

2. ท่านทราบข้อมูลของรายการ **True Academy Fantasia** จากการประชาสัมพันธ์ประเภทใดต่อไปนี้มากที่สุด

- ☐ 1. อินเทอร์เน็ต
- ☐ 2. งานอีเว้นท์
- ☐ 3. โฆษณา 7-Eleven
- ☐ 4. อื่นๆ.....

3. ท่านทราบข้อมูลของรายการ **True Academy Fantasia** จากการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดประเภทใดต่อไปนี้มากที่สุด

- ☐ 1. โครงการพลังน้ำใจไทย
- ☐ 2. เมจิไฟเก้น Presents คอนเสิร์ตเพื่อคุณ "คนสำคัญ"
- ☐ 3. AF All Seasons ทำดีให้พอดู
- ☐ 4. Meet & Give
- ☐ 5. อื่นๆ.....

4. ท่านทราบข้อมูลของรายการ **True Academy Fantasia** จากการจัดกิจกรรมทางการตลาดประเภทใดมากที่สุด

- ☐ 1. บัตรเดบิต KRUNGSRI AF The Winner
- ☐ 2. THAI Exclusive Trip with AF
- ☐ 3. Magic World II Online
- ☐ 4. คอนเสิร์ต Krungsri AF All Seasons
- ☐ 5. อื่นๆ.....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามรายการ True Academy Fantasia ของ
ผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน มากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. ความถี่ในการติดตามรายการ True Academy Fantasia ด้านต่าง ๆ ของนักร้อง

1.1 ด้านคอนเสิร์ต / คอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ / คอนเสิร์ตใหญ่ ต่อปี

- ☐ 1. 1 ครั้ง
- ☐ 2. 2 – 3 ครั้ง
- ☐ 3. 4 – 5 ครั้ง
- ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้ง

1.2 ด้านผลงานการแสดง

1.2.1 ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดงต่อปี

- ☐ 1. 1 ครั้ง
- ☐ 2. 2 – 3 ครั้ง
- ☐ 3. 4 – 5 ครั้ง
- ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้ง

1.2.2 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่มีนักร้องเข้าร่วมแสดงต่อปี

- ☐ 1. 1 ครั้ง
- ☐ 2. 2 – 3 ครั้ง
- ☐ 3. 4 – 5 ครั้ง
- ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้ง

1.3 ด้านผลงานเพลง

1.3.1 ความถี่ในการซื้ออัลบั้มเพลงของนักร้องต่อปี

- ☐ 1. 1 ครั้ง
- ☐ 2. 2 – 3 ครั้ง
- ☐ 3. 4 – 5 ครั้ง
- ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้ง

1.3.2 ความถี่ในการโหลตเพลงของนักร้องต่อไปนี้

- ☐ 1. 1 ครั้ง
- ☐ 2. 2 – 3 ครั้ง
- ☐ 3. 4 – 5 ครั้ง
- ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้ง

1.4 ด้านรายการทีวี เรียลลิตี้ โชว์ การใช้ชีวิตภายในบ้านของนักร้องต่อไปนี้

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 เดือน
- ☐ 2. 1 – 2 เดือน
- ☐ 3. 3 เดือน
- ☐ 4. ทุกวัน

1.5 ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับของนักร้องต่อไปนี้

- ☐ 1. 1 ครั้ง
- ☐ 2. 2 – 3 ครั้ง
- ☐ 3. 4 – 5 ครั้ง
- ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้ง

....ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้....



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สិฏฐากร ชูทรัพย์	คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวันชนะ มณีกันนัท
วันเดือนปีเกิด	12 มีนาคม 2526
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการ 20 ซอย กรุงเทพมหานคร
	Website: www.bar-zaa.com
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าของธุรกิจ ขายปลีก-ส่ง เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนชุมแพศึกษา
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี (ครุศาสตร์อุตสาหกรรม) จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ. 2555	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ