

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสาร
ทางการตลาดการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการ
โทรทัศน์ ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2560

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสาร
ทางการตลาดการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการ
โทรทัศน์ ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล



สารนิพนธ์
ของ
อนุพงศ์ พลีสุมทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสาร
ทางการตลาดการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการ
โทรทัศน์ ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2560

อนุพงศ์ พลีสุมทร์. (2560). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ช่องเวิร์คพอยท์ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ช่องเวิร์คพอยท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมีอายุระหว่าง 16 – 30 ปีมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไปมีสถานภาพโสด และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับน้อยมากกับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ 3) ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับน้อยกับพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ 4) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางกับพฤติกรรมการรับชมทุกด้าน และด้านความถี่ในการรับชม

INTERCORRELATION OF PRODUCT UTILITY, MARKETING COMMUNICATION TOOLS,
BENEFIT PERCEPTION AND SATISFACTION AND VIEWING BEHAVIORS AND
FREQUENCY OF WORKPOINT CHANNEL TELEVISION PROGRAM AMONG
CONSUMERS IN BANGKOK AND MUNICIPALITIES AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management

At Srinakharinwirot University

August 2017

AnupongPlisamutr. (2017). *Intercorrelation of Product Utility, Marketing Communication Tools, Benefit Perception And Satisfaction And Viewing Behaviors And Frequency Of Workpoint Channel Television Program Among Consumers In Bangkok And Municipalities Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok. Graduate School Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

This research was aimed at studying intercorrelation of product utility, marketing communication tools, benefit perception and satisfaction and viewing behaviors and frequency of workpoint channel television program among consumers in Bangkok and municipalities area. questionnaires were for used data collection with 400samples. The statistics analysis tools consisted of Percentage, Mean, Standard Deviation, T-test, One-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The result of this research found that:

Most respondents were female, aged between 16 - 30 years old, earned monthly income between 15,001 – 30,000 Baht, held bachelor degree, had more 4 family members, held single marital status, and worked as private company staffs.

The result of hypothesis test were shown as follows: 1) Respondents with different personal data had no differences in term of viewing behaviors and viewing frequencies. 2) Product utilities factor have correlated positively at the moderate level with viewing behaviors. In the aspect of product component and product mix strategies have correlated positively at the very low level with the viewing frequencies. 3) Marketing communication tools factor in the aspect of direct marketing have correlated positively at the low level with viewing behaviors and viewing frequencies. 4) Utilization and satisfaction have factors correlated positively at the moderate level with all of viewing behaviors and viewing frequencies.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อดิเวทิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อดิเวทินเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และ อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้ความเมตตากรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม เพื่อความมีประสิทธิภาพของตัวเครื่องมือ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ อบรมสั่งสอน และประสบการณ์ที่ดีมากมายตลอดมา อีกทั้งให้ความเมตตาอันดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒคณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการรุ่นที่ 17 รวมถึงรุ่นพี่สาขาการจัดการรุ่นที่ 16 และรุ่นน้องสาขาการจัดการรุ่นที่ 18 ที่เป็นกำลังใจ ช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ใน ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือในทุก ๆ ด้าน แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดีตลอดมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

อนุพงศ์ พลีสุมุทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด.....	15
แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	17
ข้อมูลของบริษัท.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	27
ขั้นตอนการวิจัย.....	27
การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	28
การเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
ความมุ่งหมายของการวิจัย และความสำคัญของการวิจัย.....	87
สมมติฐานการวิจัย.....	88
วิธีดำเนินการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	93
อภิปรายผลการศึกษา.....	107
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	110
 บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก.....	114
ภาคผนวก ข.....	121
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 TV Rating : Nationwide (target 15+) (6-24:00) (September'59).....	3
2 อันดับรายการต่างๆของช่องเวิร์คพอยท์.....	3
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน.....	42
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน.....	45
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน อรรถประโยชน์ที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล.....	46
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้าน เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล.....	47
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล.....	48
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล.....	49
7 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล.....	49
8 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของประเภทรายการที่เลือกรับชมจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	50
9 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของเหตุผลที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	50
10 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของเหตุผลที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	51
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ จำแนกตามเพศ.....	53
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	55
13 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ	56
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ของช่องเวิร์คพอยท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test...	58
16 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
17 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ของช่องเวิร์คพอยท์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	61
19 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	61
20 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	62
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการ โทรทัศน์ ของช่องเวิร์คพอยท์ จำแนกตามจำนวนในครอบครัวโดยใช้ Levene's test.....	63
22 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตาม จำนวนในครอบครัว.....	64
23 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตาม จำนวนในครอบครัว.....	65
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ของช่องเวิร์คพอยท์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	68
26	แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ.....	69
27	แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ.....	69
28	แสดงการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล.....	71
29	แสดงการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล.....	76
30	แสดงการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัล กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล.....	80
31	แสดงสรุปผลการทดลองสมมติฐานการวิจัย.....	84

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องด้วยในปัจจุบันวงการสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยได้ขยายตัวและเติบโตเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับในอดีต เมื่อภาครัฐให้การสนับสนุนและต้องการพัฒนาระบบการสื่อสารผ่านโทรทัศน์ของประเทศไทยให้มีความเจริญก้าวหน้าเทียบเคียงประเทศที่พัฒนารอบด้าน ดังนั้นในปี 2556 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติจึงได้มีการจัดประมูลสัมปทานช่องโทรทัศน์ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับต่อความต้องการของบุคคลหรือนักธุรกิจที่มีความสนใจประกอบธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจสื่อโทรทัศน์มีความรุนแรงมากกว่าแต่ก่อน ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจสื่อบันเทิงเริ่มกระจายตัวออกมา จากเดิมที่ผู้บริโภคมีทางเลือกรับชมโทรทัศน์ได้อย่างจำกัด ประกอบด้วย สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ภายใต้สัญญาสัมปทานกับบริษัท อสมท จำกัด หรือ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ภายใต้สัญญาสัมปทาน กับกองทัพบกไทย ซึ่งกองทัพบกเองก็มีช่องสถานีเป็นของตัวเองเช่นกัน ซึ่งได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก หรือที่รู้จักกันในช่อง 5 และช่อง 9 หรือสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และยังมีอีกหลายๆช่องที่มีมาแต่ก่อนที่ภาครัฐจะเปิดการประมูลขึ้น ซึ่ง ทำให้การแข่งขันและการพัฒนาธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไม่ค่อยเจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร เนื่องจาก เป็นธุรกิจผูกขาด มีเพียงไม่กี่กลุ่มที่มีสิทธิประกอบธุรกิจประเภทนี้

ภายหลังจากการประมูลสัมปทานช่องสัญญาณโทรทัศน์ในวันที่ 26 ธันวาคม 2556 (8.2.2017 , ข่าวการประมูลสัมปทานโทรทัศน์ดิจิทัล , <http://thaipublica.org/2013/12/digital-tv>) และเริ่มออกอากาศจริงวันที่ 24 มกราคม 2557 ทำให้เกิดช่องโทรทัศน์ต่างๆมากมาย เช่น ช่องเวิร์คพอยท์(ช่อง 23) ช่องวัน(ช่อง 31) ช่องจีเอ็มเอ็ม(ช่อง 25) ช่องแปด (ช่อง 27) และอีกหลายๆช่องที่เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาวงการโทรทัศน์ไทยให้ประชาชนมีทางเลือกที่จะรับชมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ตลอดทั้งการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ที่แปลกใหม่เพื่อสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้รับชมที่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้วงการสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เท่าทันต่อคู่แข่งและผู้รับชม

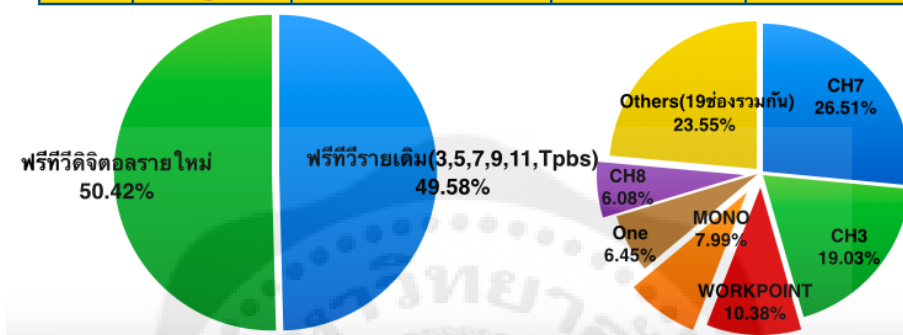
อย่างไรก็ตามหลังจากเริ่มออกอากาศ ผู้ประกอบการหลายรายที่เข้าร่วมทำธุรกิจสื่อบันเทิงกลับไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่คาดหวัง เช่น ช่องอมรินทร์ทีวี ช่องทีวี่พูล ช่องโลก้า ช่องไทยทีวี เป็นต้น ซึ่งจากการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจทำให้ ช่องจำนวนไม่น้อยที่มีแนวโน้มจะปิดกิจการ (ปัจจุบัน มีช่อง ไทยทีวีและช่องโลก้า ที่ปิดกิจการไปแล้ว)(8.2.2017 , ข่าวยกเลิกไทยทีวีและ

ช่องโลโก้, <http://positioningmag.com/60530>) จากการขยายตัวของธุรกิจแต่จำนวนเงินในธุรกิจประเภทนี้กลับน้อยลง อันเนื่องมาจากคู่แข่งชั้นทางอ้อม นั่นก็คืออินเทอร์เน็ตที่สามารถเลือกรับชมรายการย้อนหลังได้ง่ายกว่าผ่านทางช่องที่ทุกคนคุ้นเคย ที่มีชื่อเรียกว่า ยูทูบ หรือช่องทางอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อเวลาโฆษณาหรือบริษัทต่างๆ มีช่องทางการโฆษณาที่มากขึ้น หลากหลายขึ้น และมีอำนาจต่อรองได้มากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาอันหลากหลายที่น่าสนใจเกี่ยวกับสาเหตุและพฤติกรรมในการเลือกรับชมสื่อดิจิทัลของประชากรในปัจจุบัน จึงได้จัดทำงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้นเพื่อ โดยศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกรับชมของกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้บริษัทที่เพิ่งเข้ามาร่วมในธุรกิจสื่อดิจิทัลอย่างเป็นทางการ เช่นบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน หรือช่อง 23 ที่จัดทำสื่อโทรทัศน์ออกมาอย่างต่อเนื่องก่อนจะมีการเปิดประมูลสัญญาอนุญาตแพร่ภาพโทรทัศน์ อาทิ ไมค์ทองคำ, ชิงร้อยชิงล้าน wow wow wow ,ไมค์ปลดหนี้ และปริศนาฟ้าแลบ ซึ่งมีความโดดเด่นในด้านรายการวาไรตี้เป็นส่วนใหญ่ กลุ่มผู้รับชมจึงเป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน ที่ต้องการรับชมรายการที่เบาสมอง คลายเครียด ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากคำขวัญหลังจากประมูลช่องสัมปทานโทรทัศน์ดิจิทัลว่า “เวิร์คพอยท์ทีวี วาไรตี้เต็มจอ” เพื่อประกาศจุดยืนที่ชัดเจนของเจ้าของธุรกิจ ที่มุ่งเน้นรายการวาไรตี้เป็นหลักสำคัญของธุรกิจ และถือเป็นกลยุทธ์อันสำคัญที่มีส่วนช่วยให้บริษัทเวิร์คพอยท์ได้รับส่วนแบ่งในตลาดธุรกิจสื่อดิจิทัลถึง 10.38% คิดเป็นอันดับสาม เมื่อเทียบกับธุรกิจสื่อดิจิทัลทั้งใหม่และเก่า (Nielsen , 2016.10.16 , TV Rating , <http://www.nielsen.com/th/th.html>) ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 2.องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5.กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้าน เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 1.การโฆษณา 2.การขายโดยใช้พนักงานขาย 3.การส่งเสริมการขาย 4.การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ 5.การตลาดทางตรง เข้ามาใช้อ้างอิง วิเคราะห์ ประเมินผลสำหรับงานวิจัย โดยทางผู้วิจัยมองว่าทั้งสองปัจจัยมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับชม จึงใช้ทั้งสองปัจจัยมาพิจารณาหาความสอดคล้องของงานวิจัย และเพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพและสมบูรณ์มากขึ้นทางผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของแคทซ์ และคณะซึ่งมีเนื้อหาที่สอดคล้องต่องานวิจัยชิ้นนี้เป็นอย่างยิ่ง เข้ามาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

nielsen TV RATING: Nationwide (Target 15+)(6-24:00)(September'59)

Rank	Channel	Rating เฉลี่ย 18 ชม	Reach	Ratingสูงสุด
1		2.994	20,856,682	16.833
2		2.289	17,125,183	9.847
3		1.235	13,181,261	8.884
4		0.919	10,164,649	4.898
5		0.770	10,466,939	7.165
6		0.718	9,766,257	6.328



ภาพประกอบ 1 TV Rating : Nationwide (target 15+) (6-24:00) (September'59)

ที่มา : Nielsen. (2559, กันยายน).TV Rating : Nationwide (target 15+) (6-24:00) (September'59).



ภาพประกอบ 2 อันดับรายการต่างๆของช่องเวิร์คพอยท์

ที่มา : Fan page workpoint (2560, มกราคม). อันดับรายการต่างๆของช่องเวิร์คพอยท์.

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา ศาสนา และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการเลือกรับชมช่องรายการเวิร์คพอยท์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้าน อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และ การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย
 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขาย 4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการเลือกรับชมช่องรายการเวิร์คพอยท์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกรับชมช่องรายการเวิร์คพอยท์

ความสำคัญของการวิจัย

ประโยชน์เชิงพาณิชย์

1. เพื่อให้ทางสถานีโทรทัศน์พัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ ให้สามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการรับชมอย่างแท้จริง
2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างและปรับปรุงรายการให้สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มผู้รับชม

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ

ประโยชน์ในด้านอื่นๆ

1. เพื่อให้ผู้รับชมสามารถเลือกช่องรับชมให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในชีวิตประจำวันได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับชมช่องรายการจากเวิร์คพอยท์ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล (นครปฐม,นนทบุรี, ปทุมธานี ,สมุทรปราการ,สมุทรสาคร) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยรับชมช่องเวิร์คพอยท์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane. 1967: 887) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยรวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกสถานที่เจาะจงซึ่งเป็นบริเวณที่มีกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีจำนวนมาก และมีความหลากหลายมากที่สุด ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจะใช้ 5 เขตที่มีประชากรมากที่สุดในกรุงเทพฯ อันได้แก่ เขตบางกอกน้อย ,ดอนเมือง,สายไหม,คลองเตย และมีนบุรี(26.2.2017, สถิติข้อมูลประชากรในเขตกรุงเทพฯ ปี 2559 <http://www.bangkok.go.th/info/>) ส่วนอีก 3 เขตจะใช้พื้นที่ในปริมณฑลที่มีประชากรมากที่สุด 3 จังหวัด จังหวัดละ 1 อำเภอ ดังต่อไปนี้ จังหวัดสมุทรปราการและนนทบุรีจะใช้ อำเภอเมือง เดชะ มอල් งามวงศ์วาน ส่วนจังหวัดปทุมธานีจะใช้ อำเภอลำลูกกา (26.2.2017,สถิติข้อมูลประชากรในประเทศไทยปี2558 , http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat58.htm) รวมทั้งสิ้น 8 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือการแบ่งจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ให้ในแต่ละพื้นที่เท่าๆกัน ดังต่อไปนี้

จังหวัดกรุงเทพฯ เขตบางกอกน้อยใช้ หน้าห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำนวน 50 ชุด

จังหวัดกรุงเทพฯ เขตดอนเมือง ใช้ แถวสนามบินดอนเมือง จำนวน 50 ชุด

จังหวัดกรุงเทพฯ เขตสายไหม ใช้ หน้าแม็คโคร สาขาตลาดวงศกร จำนวน 50 ชุด

จังหวัดกรุงเทพฯ เขตคลองเตย ใช้ หน้าห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม จำนวน 50 ชุด

จังหวัดกรุงเทพฯ เขตมีนบุรี ใช้ แถวตลาดน้ำขวัญเรียม จำนวน 50 ชุด

จังหวัดสมุทรปราการ อำเภอเมือง ใช้ หน้าห้างอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง จำนวน 50 ชุด

จังหวัดนนทบุรี อำเภอเมือง ใช้ หน้าเดอะ มอลล์ งามวงศ์วาน จำนวน 50 ชุด

จังหวัดปทุมธานี อำเภอลำลูกกา ใช้ หน้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จำนวน 50 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

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 16 - 30 ปี

1.1.2.2 31 - 45 ปี

1.1.2.3 46 - 60 ปี

1.1.2.4 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้ต่อเดือน

1.1.3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.3.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.3.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.3.4 45,001 บาท ขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยร่วมกัน ณ ปัจจุบัน

1.1.5.1 อาศัยอยู่คนเดียว

1.1.5.2 จำนวน 2 คน

1.1.5.3 จำนวน 3 คน

1.1.5.4 จำนวน 4 คนขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.7 อาชีพ

1.1.7.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.7.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.7.3 เจ้าของธุรกิจ

1.1.7.4 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.7.5 ลูกจ้าง/รับจ้าง

1.1.7.6 อาชีพอิสระ

1.1.7.7 ผู้ไม่มีเงินได้ / ผู้ไม่ประกอบวิชาชีพ

1.2 อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

1.2.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์

1.2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1.2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.2.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

1.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่

1.3.1 การโฆษณา

1.3.2 การส่งเสริมการขาย

1.3.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

1.3.4 การตลาดทางตรง

1.4 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่

1.4.1 ความต้องการที่จะรู้

1.4.2 ความต้องการด้านอารมณ์

1.4.3 ความต้องการการไม่แปลกแยก

1.4.4 ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

1.4.5 ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ

พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวอร์คพอยท์ ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพ และอาชีพ
2. อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้รับชม จะได้รับจากการรับชม รายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ มีส่วนประกอบดังต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์
3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือ หรือกระบวนการส่งเสริมเพื่อให้ผู้รับ สาร มีความสนใจเกี่ยวกับช่องเวิร์คพอยท์ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าวและประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง
4. การใช้ประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้รับชมมีความต้องการที่จะเรียนรู้จากสาร หรือ รายการโทรทัศน์ เพื่อนำมาพัฒนากระบวนการความคิด ประกอบด้วย ความต้องการที่จะรู้ ทางด้าน อารมณ์ ไม่ต้องการแปลกแยก อยากเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และ ต้องการปลดปล่อยจากความตึง เครียด
5. พฤติกรรมในการรับชม หมายถึง การติดตาม ความสนใจในการรับชม หรือเข้าร่วม กิจกรรมต่างๆจากช่องเวิร์คพอยท์ ตลอดจนสามารถจดจำรายละเอียดของรายการที่ชื่นชอบได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางตลาดด้าน อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจ กับพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ช่องเวิร์คพอยท์ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล”



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้รับชมที่มีความแตกต่างทางลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพ อาชีพ และระยะเวลาในการรับชม ส่งผลต่อพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล
3. ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล
4. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่องของ “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ช่องเวิร์คพอยท์ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” สามารถดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนที่ถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้เรียบเรียงค้นหาเอกสารและงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสนับสนุนจากหลายๆงานวิจัย เพื่อช่วยให้เกิดองค์ความรู้ที่สอดคล้องและอ้างอิงได้อย่างมีเหตุมีผล โดยกำหนดประเด็นที่จะทำการเสนอ ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด
4. แนวคิด และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. ข้อมูลของบริษัท
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เพราะว่าเป็นคำที่เกิดขึ้นจาก “Demo” ที่หมายถึง ประชากร (People) ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง ลักษณะ (Writing Up / Description) เมื่อนำมาพิจารณารวบรวมความหมายจากรากศัพท์ตามที่กล่าวมาแล้ว คำว่า “Demography” จึงมีความหมายที่น่าเชื่อถือที่ว่า วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง , 2521: 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ

ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรม คล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกريب และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในรูปแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ประมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับข่าวสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demography Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ , 2541: 15-17)

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้หมายถึงถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของ บุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อกันคติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ชนัสต์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1.1 เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนด บทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกัน ด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่า

ผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

1.2 อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

1.2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

1.2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

1.2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการทำงาน มากกว่า

1.2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

1.3 การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่าการศึกษาคือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้อาชีพ เชื้อชาติภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับ อุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้น ของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1.1 อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ

1.2 เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของ สตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

1.3 วงจรครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมี พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.4 การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูง กว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะด้านอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถเอามาวิเคราะห์ เพื่อสามารถวิเคราะห์การเปิดรับสื่อบันเทิง โดยอ้างอิงมาจากแนวความคิดที่ว่า บุคคลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มการเลือกรับสื่อบันเทิงที่มีความแตกต่างกันด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำมาประยุกต์เพื่อใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

สำหรับการศึกษานววิจัย ความพึงพอใจของผู้รับข่าวสารมีผลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง 23 (ช่องเวิร์คพอยท์) ในกรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑล จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆของทฤษฎีประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางในการวิจัย สำหรับค้นคว้า ศึกษาถึงปัจจัยการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ อันเนื่องมาจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นส่วนหนึ่งของหลายๆปัจจัยที่ทำให้บุคคลหนึ่ง เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันไปด้วย

2. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ในด้านของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดดังต่อไปนี้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33)กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

1.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการ

วางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การต่อผลิตภัณฑ์ หรือตอนนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

1.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

1.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง

4. แนวคิด และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แคทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1973 อ้างอิงจาก สมภพ ตีรตะนประคม, 2542: 19-20) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ นั้นจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาผู้รับสาร เกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวแล้ว นำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิด การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ ซึ่ง

สามารถ สรุปเป็นความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือการรับสื่อของผู้รับสารในแง่ต่าง ๆ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs) คือ ความต้องการด้านความข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิด และความเข้าใจ
2. ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือ ความต้องการด้านความคิดเห็น ความบันเทิง และความสุนทรีย์
3. ความต้องการการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs) คือ ความต้องการในการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสภาพภาพของตนเอง
4. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) คือ ความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม
5. ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด (Tension Release Needs) คือ ความต้องการหันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชน เพื่อลดความเครียด

5. ข้อมูลของบริษัท

ประวัติของบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผลิตสื่อบันเทิงยักษ์ใหญ่ของเมืองไทย ตั้งอยู่ที่ ตำบลบางขุน อำเภอมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี โดยมี ปัญญา นินรัตน์กุล เป็นประธานบริษัท และ ประภาส ชลศรานนท์ เป็นรองประธานบริษัท

เวิร์คพอยท์ เป็นองค์กรธุรกิจผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบันเทิงครบวงจร ทั้งด้านการผลิตรายการโทรทัศน์, ผลิตภาพยนตร์, จัดแสดงคอนเสิร์ตและโชว์บิซ, ผลิตและตัดต่อภาพเคลื่อนไหวด้วยระบบคอมพิวเตอร์, รับจ้างจัดกิจกรรมทางการตลาด, และสตูดิโอบันทึกเสียง

เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2532 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ และละครโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ ประกอบด้วยสาระ และความบันเทิง ซึ่งในระยะเริ่มต้น มีบุคลากรเพียง 10 คน จนกระทั่งปัจจุบัน มีบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ มากกว่า 700 คน เพื่อรองรับแผนการขยายธุรกิจในอนาคต บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2547 และใช้ชื่อย่อในการซื้อขายตลาดหลักทรัพย์ว่า “WORK”

เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ เริ่มทำการผลิตรายการ เวทีทอง ทางสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 เป็นรายการแรกในปี พ.ศ. 2532 ต่อมาได้ขยายการผลิตรายการและละครประเภทต่าง ๆ ในหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายสถานี เป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อนำเสนอออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆมาโดยตลอดเป็นระยะเวลา 26 ปี เช่น เกมโชว์, คิวโชว์, เรียลลิตี้เกมโชว์คิวโชว์, เรียลลิตี้โชว์, วาไรตี้โชว์, ทอล์กโชว์, เกมโชว์สำหรับเด็ก, คิวโชว์สำหรับเด็ก, เรียลลิตี้โชว์สำหรับเด็ก, เกมโชว์ซิทคอม, ละครซิทคอม, วาไรตี้โชว์ซิทคอม, รายการวันหยุดนักขัตฤกษ์, ละครซิทคอมวันหยุดนักขัตฤกษ์, วาไรตี้โชว์วันหยุดนักขัตฤกษ์, ละครโทรทัศน์เรื่องยาว, วาไรตี้โชว์และละครเรื่องยาว, ละครเทิดพระเกียรติ และสารคดีโทรทัศน์ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จากผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย และยังได้รับรางวัลในหลากหลายสาขา ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เช่น รางวัลเมขลา รางวัลโทรทัศน์ทองคำ รางวัลนาฏราช TOP AWARDSรางวัลจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ รางวัลสื่อมวลชนดีเด่น CATHOLIC MEDIA AWARDS รางวัลองค์กรดีเด่นแห่งปี 2557 ในงาน CEO THAILAND AWARDS 2014 รางวัลโทรทัศน์แห่งชาติเอเซีย ASIAN TELEVISION AWARDS (เอเชีย เทเลวิชั่น อวอร์ดส์) รางวัล Maximilian Award รางวัลอินเตอร์ เนชั่นแนล เอ็มมี อวอร์ด รางวัลด้านนวัตกรรมแห่งการสร้างสรรค์และคุณภาพ THE NEW ERA AWARD FOR TECHNOLOGY, INNOVATION & QUALITY จากสถาบัน ASSOCIATION OTHER WAYS MANAGEMENT & CONSULTING PARIS – FRANCE รางวัลองค์กรที่มีการบริหารจัดการภายในยอดเยี่ยม European Award for Best Practices 2016 จากสถาบัน European Society for Quality Research (ESQR) รางวัลองค์กรคุณภาพยอดเยี่ยม The Global Award For Perfection Quality and Ideal Performance จาก OMAC (Otherways Management And Consulting) เป็นต้น

นอกจากนี้ เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ยังได้มีโอกาสร่วมมือกับ สถานีโทรทัศน์เอ็นเอชเคแห่งประเทศญี่ปุ่น ผลิตรายการ ทู เวย์ เอเชีย ซึ่งถ่ายทอดสดข้ามประเทศ ระหว่างไทยกับญี่ปุ่นเมื่อปี พ.ศ. 2534 รวมถึงการจำหน่ายลิขสิทธิ์ของรายการเกมจารชน ให้กับสถานีโทรทัศน์ในประเทศอินโดนีเซีย เพื่ออนุญาตให้นำรูปแบบของรายการดังกล่าว ไปผลิตและออกอากาศที่อินโดนีเซีย การจำหน่ายลิขสิทธิ์ของรายการแฟนพันธุ์แท้ เพื่ออนุญาตให้นำรูปแบบของรายการดังกล่าว ไปผลิตและออกอากาศที่สวีเดนและสหราชอาณาจักร การพัฒนารูปแบบรายการระดับโลกคือรายการเดอะแบนด์เพื่อขายลิขสิทธิ์ให้กับประเทศอื่นอีกด้วย

หลายรายการของ เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ได้รับความสนใจจากต่างประเทศ มีการซื้อลิขสิทธิ์รายการไปออกอากาศทั้งในรูปแบบ Format Programs และ Finished Programs โดยล่าสุด ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ซื้อ Format Programs รายการ ปริศนาฟ้าแลบ

ปัจจุบัน เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ มีสำนักงานและสตูดิโอเป็นของตนเองบนเนื้อที่กว่า 25 ไร่ ตั้งอยู่ในซอยเลียบคลองเปรมประชากร ตำบลบางขุน อำเภอมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549

จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือประชาชนเลือกรับชมรายการทีวีโทรทัศน์หลังจากที่มีการเปิดการทำธุรกิจสื่อโทรทัศน์กันอย่างเสรี และช่องที่ผู้วิจัยต้องการเอามาศึกษาก็คือ ช่อง เวิร์คพอยท์ เนื่องจาก เป็นช่องฟรีทีวีที่ประมวลสัมปทานจากภาครัฐมาได้ และยังได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งจากช่องทีวีดิจิทัลที่เพิ่งได้รับสิทธิแพร่ภาพ รายการทีวีโทรทัศน์ โดยมีธุรกิจเครื่องดนตรี

กลุ่มธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ (บริษัท โต๊ะกลมโทรทัศน์ จำกัด , บริษัท แฟล็กชิป เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด , บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด , บริษัท ทริปเปิ้ล ทีวี จำกัด)

ธุรกิจรายการโทรทัศน์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือธุรกิจสถานีโทรทัศน์ออกอากาศในระบบดิจิทัล และ ธุรกิจรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์

บมจ.เวิร์คพอยท์ฯ ดำเนินการเปิดช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของตนเองชื่อว่า เวิร์คพอยท์ทีวี โดยลงทุนถึง 100 ล้านบาท และเริ่มทดลองออกอากาศ บันทึกการแสดงสด คุณพระช่วยสำแดงสด ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2554 ต่อมาเริ่มทดลองออกอากาศตามผังรายการ ตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2554 เวลา 18.00 น. โดยนำครีวตัวเอ มาแพร่ภาพเป็นรายการแรก ซึ่งอยู่ในระยะนี้เป็นเวลา 5 เดือน 16 วัน และเริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 ซึ่งเลื่อนมาจากกำหนดการเดิม คือวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2555 เนื่องจากอาคารปฏิบัติการของ บมจ.เวิร์คพอยท์ฯ ที่ปทุมธานีประสบอุทกภัย

ต่อมา บมจ.เวิร์คพอยท์ฯ ดำเนินการเปิดช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมอีกช่องหนึ่งชื่อว่า "ช่อง 6 รอบรู้ดูสนุก" เป็นการนำรายการที่ยุติการออกอากาศ จากเวิร์คพอยท์ทีวี มาออกอากาศอีกครั้งหนึ่ง นำรายการภาพยนตร์การ์ตูน รายการยอดฮิต เริ่มทดลองออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2556 เวลา 06.00 น. โดยนำภาพยนตร์การ์ตูน "จอมงมงาย" มาแพร่ภาพเป็นรายการแรก

จนกระทั่งปลายปี พ.ศ. 2556 บมจ.เวิร์คพอยท์ฯ ได้เข้าร่วมประมูลช่องทีวีดิจิทัล 24 ช่อง (ไม่นับช่องสาธารณะและช่องชุมชน อย่างละ 12 ช่อง) ซึ่งประกอบไปด้วยช่องความคมชัดมาตรฐาน (SD) จำนวน 7 ช่อง, ช่องความคมชัดสูง (HD) จำนวน 7 ช่อง, ช่องข่าวสารและสาระ จำนวน 7 ช่อง และช่องเด็กและครอบครัว จำนวน 3 ช่อง

ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 ได้เริ่มออกอากาศในระบบดิจิทัลความคมชัดมาตรฐาน (SD) โดยสามารถรับชมได้ทั่วประเทศ ในชื่อ เวิร์คพอยท์ทีวี เอชดี ทีวี ปัจจุบัน เรียกช่องเวิร์คพอยท์ (หมายเลข 23)

ธุรกิจบันทึกเสียงและผลิตผลงานเพลง (บริษัท กราว จำกัด , ดุเอตอทอาร์ทเมคเกอร์ , เวิร์คพอยท์ มิวสิค , ยุงข้าว เรคคอร์ด)

กลุ่มธุรกิจจัดงานแสดง (Event) (บริษัท กรุงเทพ เอ็กซิบีชัน จำกัด , บริษัท เอฟดับเบิลยูอาร์ จำกัด (ร่วมทุนกับเฟรชแอร์และไรท์แมน) ดำเนินธุรกิจสวนสนุกกลางแจ้ง ไดโนซอร์แพลนเน็ต)

กลุ่มธุรกิจภาพยนตร์ (บริษัท เวิร์คพอยท์ พิคเจอร์ส จำกัด)

6. ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับข่าวสาร

บุคคลจะใช้สื่อเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจ และความต้องการส่วนตน ได้โดยสามารถจำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 ประเภท ตามที่ แมคคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979: 51-52) ได้กล่าวเอาไว้ดังต่อไปนี้ สภาวะทางจิตใจ และสังคม (ซึ่ง ก่อให้เกิด) ความต้องการความจำเป็นของบุคคล (และเกิดมี) ความคาดหวังจาก สื่อมวลชนหรือแหล่งข่าว (แล้วนำไปสู่) การเปิดรับ สื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ (อัน ก่อให้เกิดผล) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ ผลอื่นๆ ที่ไม่ได้มุ่งหมายไว้ จำแนกได้ 4 ประเภท คือ

6.1 เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้ค้นพบเหตุการณ์ทันสมัย

6.2 เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความของตน ต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

6.3 เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

6.4 เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

ส่วนของเบคเกอร์(Becker, 1979 อ้างอิงจาก วิมลพรรณ อาภาเวช และวราพันธ์ มุงวิธา, 2549: 11) ได้วิจัยเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสาร โดย วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจออกมา 3 องค์ประกอบ คือ

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/ Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่บุคคลใช้สื่อ เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2. การใช้ประโยชน์ทางการสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (Communication Utility/ Excitement/ Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่นและการซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน

3. การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่ตนไม่ใช้สื่อไม่รับข่าวสารจากสื่อเป็นต้น

ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้นสำหรับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65 อ้างอิงถึงในประมะ สตะเวทิน , 2541: 122-124) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการในระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อความยอมรับในสังคม เพื่อความพึงพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึก ที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่ง ทศนคติและค่านิยม มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการ เลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย เป็นตัวกำหนดในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่อง อาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมี อิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บ เนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็น อย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ในการรับข่าวสารของเรา เราจึงพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ซึ่งงานวิจัยของ มณีวัลย์ เอมะอมร (2541) ศึกษาเรื่อง “อินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย” นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ ที่ได้กล่าวมา ข้างต้น โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อความบันเทิง และเพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูล ในส่วนของ ความพึงพอใจในอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้จะมีความพึงพอใจต่อเมื่อคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานั้น เพียงพอสำหรับการใช้งาน อีกทั้งผลงานวิจัยของ ปาริชาติ ศิริบรรณ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mr.1081009 Tan Page ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการใช้บริการทาง ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และ ด้านความสุขอยู่ใน ระดับมาก โดย ด้านการรับรู้ การเรียนและการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการเสริมสร้างความเชื่อและการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทาง ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ส่วนทาง ด้านกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ อยู่ใน ระดับ ปานกลาง ทั้งนี้ การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการ Mr.1081009 Tan Page ของ ททท. มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจ จากการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ สื่อมวลชนที่ได้รับการยอมรับ มีอิทธิพลและเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึงที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงกว่าสื่ออื่นๆ และมีเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสังเกตได้จากบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่างก็นำเสนอรายการโทรทัศน์ ออกมามากมายในหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่มุ่งเน้นการให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง เพื่อตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้ชมให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยความเข้าใจ ทั้งจากประสบการณ์การทำงานสื่อ ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของผู้รับสาร เพื่อกำหนดพฤติกรรมหน้าที่ของสื่อในฐานะผู้ ส่งสาร ลาสเวลล์ (Lasswell, 1948) และ ไรท์ (Wright, 1964) นักวิชาการด้านสื่อมวลชนได้สรุปโยง ความต้องการของมนุษย์ในการสื่อสาร ผสานเข้ากับหน้าที่ของการสื่อสารดังนี้ (อ้างอิงจาก อรทัย ศรีสันติสุข, 2528: 115-116)

1. ผสมผสานส่วนต่างๆ ของสังคม (Correlation of Parts of Society) หมายถึงการทำหน้าที่ประสานส่วนต่างๆ ของสังคม เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่น่าสนใจร่วมกัน เพื่อหาข้อตกลงหรือข้อยุติร่วมกัน

2. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมและวัฒนธรรม (Transmission of Social Inheritance) คือ การให้ความรู้ให้การศึกษา โดยการถ่ายทอด สอนสั่ง สิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ เพื่อให้ความรู้นั้นได้มีการ สืบทอดต่อไป

3. การให้ความบันเทิง (Entertainment) นับเป็นความต้องการของมนุษย์ประการหนึ่งในการแสวงหาความรื่นเริงบันเทิงใจ จึงได้พยายามถ่ายทอดสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว สำหรับสื่อโทรทัศน์ ในฐานะที่เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสาร ผสานกับความต้องการของผู้รับสาร สื่อโทรทัศน์จึงทำหน้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารและคาดหวังได้เป็นอย่างดี โดยหน้าที่ ของสื่อโทรทัศน์นั้นประกอบไปด้วยหน้าที่หลัก 4 ประการ ที่สอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานของ มนุษย์ในการติดต่อสื่อสารและหน้าที่ของการสื่อสารดังนี้

3.1 หน้าที่เสนอข่าวสาร เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการที่จะมีผู้คอยเฝ้ายาม คอยดูแล ความปลอดภัยให้ซึ่งการเฝ้าคอยดูแลเหตุการณ์นั้น โทรทัศน์ก็ต้องมีหน้าที่รายงานเหตุการณ์หรือส่ง ข่าวสารมาให้ผู้อื่นได้ทราบทั่วกัน

3.2 หน้าที่เสนอความคิดเห็น เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือการหาข้อยุติในประเด็นต่างๆ จากความต้องการนี้ มนุษย์จึงต้องการ สถานที่หรือเวทีเพื่อแสดงความคิดเห็นซึ่งโทรทัศน์ก็สามารถทำหน้าที่เพื่อการนี้ได้

3.3 หน้าที่เสนอบริการการศึกษา เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการเรียนรู้ศิลปะวิทยาการ ต่างๆ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ หรือเพื่อสุนทรียของชีวิตซึ่งความต้องการนี้ก็สามารถใช้โทรทัศน์ ทำหน้าที่บริการให้การศึกษาได้

3.4 หน้าทีบริการความบันเทิง เนื่องจากมนุษย์ มีความต้องการในเรื่องความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนานซึ่งเป็นความพอใจของมนุษย์ส่วนใหญ่ที่จะแสวงหา ซึ่งในกรณีนี้โทรทัศน์มีศักยภาพที่เหมาะสมใน การบริการความบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านการพักผ่อนหย่อนใจของมนุษย์ รายการวิทยุโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่ทางสถานีจะต้องจัดขึ้น เพื่อแพร่ภาพให้แก่ผู้ชม โดยต้องมีการจัดผังรายการให้ผู้ชมได้ทราบว่ารายการต่างๆจะมีเมื่อใด อย่างไร โดยสถานีจะทำการ ประกาศโฆษณาทางสถานีของตนเอง หรือโฆษณาทางสื่ออื่นๆ หรือออกหนังสือกำหนดรายการของ สถานีเพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายเพื่อเป็นการโฆษณาซึ่งผู้มีหน้าที่กระทำการผังรายการนี้ คือ ฝ่ายจัดรายการจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำผัง และกำหนดรายการ โดยรายการต่างๆที่กำหนดในผังรายการจะมี ลักษณะดังต่อไปนี้

3.4.1 รายการสด (Live Program) หมายถึง รายการวิทยุโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดสดๆ แล้ว ออกอากาศแพร่ภาพในทันที รายการสดนี้แบ่งออกเป็น 2 แบบด้วยกันคือ 1. รายการสดในสตูดิโอ หมายถึง รายการที่ทำกันภายในสถานี ห้องสตูดิโอแล้ว ออกอากาศทันที 2. รายการสดนอกสถานที่ หมายถึง รายการที่ออกไปถ่ายนอกสถานี แล้วส่งสัญญาณออกอากาศโดยมีรถสำหรับการถ่ายทอดรายการไปพร้อมกัน

3.4.2 รายการบันทึกเทปโทรทัศน์ อาจเรียกว่ารายการแห้ง รายการประเภทนี้เป็นรายการที่มี วิธีการผลิตที่ถูกต้อง เพราะการบันทึกเทปโทรทัศน์ไม่ได้แพร่ภาพในทันที เพราะสามารถเก็บภาพไว้ เผยแพร่ทีหลังซึ่งเมื่อทำการบันทึกแล้ว อาจมีการแก้ไข ตัดต่อลำดับภาพได้ จึงทำให้คุณภาพของการ ผลิตรายการมีคุณค่าและมาตรฐานสูง การบันทึกเทปจึงนับว่าดีกว่า และสามารถเตรียมงานไว้ล่วงหน้า รายการที่จัดไว้ดำเนินไปได้ถูกต้องตามแผน หาข้อบกพร่องได้น้อย และประหยัด (มนัสนันท์ อภิรมย์ วิจิตร, 2554: 30-31)

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทุจริขั้นของลูกค้านในเขตกรุงเทพมหานคร (ศิริเพ็ญ มาบุตร ,2555: 101-102)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทุจริขั้น จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านพนักงานหลังการขาย และ ด้านกระบวนการให้บริการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทุจริขั้นทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญมากในการทำหน้าที่สื่อสารไป ยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการที่จะเสนอขาย ทำให้เกิดการกระตุ้นความสนใจใ้มนำมาจิตใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้ผู้บริโภคที่พบเห็นสินค้าและบริการได้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า

ปัจจัยด้านราคาจะทำหน้าที่บ่งบอกระดับคุณภาพและฐานะของสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์ของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการเป็นการสื่อความหมายถึงระดับของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะทำหน้าที่กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ของสินค้าและบริการที่เสนอขาย รวมทั้งแจ้งบอกคุณค่าและลักษณะที่สำคัญหรือจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อเชิญชวนให้เกิดการซื้อ

ด้านพนักงานขายเป็นเหมือนทัพหน้าที่ต้องพบปะกับลูกค้า จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย ต้องมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

ส่วนพนักงานหลังการขายเปรียบเสมือนทัพหลังจะทำหน้าที่ให้บริการหลังจากลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ต้องมีความชำนาญในหน้าที่ เอาใจใส่ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อได้รับบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการทำหน้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต้องให้บริการและแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อในระยะยาวอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ที่เป็นสินค้าประเภท High Involvement ซึ่ง ลูกค้า จะมีพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้น การดำเนินการและการบริหารทางการตลาดในปัจจุบันที่มีสภาพ การแข่งขันสูง จะใช้ปัจจัยเพียงด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ช่องเวิร์คพอยท์ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ซึ่งเป็นการวิจัย ในเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และกำหนดขั้นตอน ตลอดจนวิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อทดสอบเชิงคุณภาพและปริมาณของแบบสอบถาม นำมาเก็บรวบรวมข้อมูลและการใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. ขั้นตอนการวิจัย

1. ศึกษาตำราทางวิชาการ เอกสารทางวิชาการ บทความวิจัย ทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลเอกสารสำคัญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งผลงานวิจัยต่าง ๆ จากหลาย ๆ ที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผู้ค้นคว้าสนใจ หรือสามารถอ้างอิงได้ เรียกกระบวนการเหล่านี้ว่า การทบทวนวรรณกรรม เพื่อใช้ในการออกแบบงานวิจัยขั้นเบื้องต้น หรือใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทำงานวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการกำหนดแนวทางการศึกษาค้นคว้าที่เป็นกรอบการวิจัย เพื่อนำไปสู่กระบวนการขั้นต่อไป คือ การสร้างตัวแปรในการวิจัย การกำหนดสมมติฐานงานวิจัย การสร้างเครื่องมือในงานวิจัย การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง รวมถึงแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้

2. การสร้างเครื่องมือในงานวิจัย หรือ แบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ก่อนนำมาวิเคราะห์แยกแยะโดยผ่านกระบวนการทางหลักข้อมูลและสถิติ เพื่อสามารถสรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

3. นำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าในรูปรายงานการวิจัยของผู้ค้นคว้า

2. การกำหนดประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่เคยรับชมช่องเวิร์คพอยท์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล (นครปฐม,นนทบุรี, ปทุมธานี ,สมุทรปราการ, สมุทรสาคร)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยรับชมช่องเวิร์คพอยท์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane. 1967: 887) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยรวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

จากสูตร	n	=	$\frac{N}{1+Ne^2}$
เมื่อ	n	=	จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่ม
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกสถานที่เจาะจง ซึ่งเป็นบริเวณที่มีกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีจำนวนมาก และมีความหลากหลายมากที่สุด ใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจะใช้ 5 เขตที่มีประชากรมากที่สุดในกรุงเทพฯ อันได้แก่ เขต บางกอกน้อย ,ดอนเมือง,สายไหม,คลองเตย และมีนบุรี ส่วนอีก 3 เขตจะใช้พื้นที่ในปริมณฑลที่มี ประชากรมากที่สุด 3 จังหวัด จังหวัดละ 1 อำเภอ ดังต่อไปนี้ จังหวัดสมุทรปราการและนนทบุรีจะใช้ อำเภอเมือง เดชะ มอල් งามวงศ์วาน ส่วนจังหวัดปทุมธานีจะใช้ อำเภอลำลูกกา รวมทั้งสิ้น 8 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือการแบ่งจำนวนแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 ชุด ให้ในแต่ละพื้นที่เท่าๆกัน ดังต่อไปนี้

จังหวัดกรุงเทพฯ เขตบางกอกน้อย ใช้หน้าห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า จำนวน 50 ชุด

จังหวัดกรุงเทพฯ เขตดอนเมือง ใช้ แถวสนามบินดอนเมือง จำนวน 50 ชุด

จังหวัดกรุงเทพฯ เขตสายไหม ใช้ หน้าแม็คโคร สาขาตลาดวงศกร จำนวน 50 ชุด

จังหวัดกรุงเทพฯ เขตคลองเตย ใช้ หน้าห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม จำนวน 50 ชุด

จังหวัดกรุงเทพฯ เขตมีนบุรี ใช้ แถวตลาดน้ำขวัญเรียม จำนวน 50 ชุด

จังหวัดสมุทรปราการ อำเภอเมือง ใช้ หน้าห้างอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง จำนวน 50 ชุด

จังหวัดนนทบุรี อำเภอเมือง ใช้ หน้าเดอะ มอลล์ งามวงศ์วาน จำนวน 50 ชุด

จังหวัดปทุมธานี อำเภอลำลูกกา ใช้ หน้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จำนวน 50 ชุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยได้ข้อมูลจากแนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ของผู้รับชมในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนบัญญัติ และมาตราเรียงลำดับ มีลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบรรทัดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของผู้รับชมสื่อที่วิดิทัศน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมช่องเวิร์คพอยท์ มีลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย

- | | |
|---|-------|
| 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ | 3 ข้อ |
| 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ | 3 ข้อ |
| 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ | 3 ข้อ |
| 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ | 3 ข้อ |
| 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ | 3 ข้อ |

และมีการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 4 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น(Interval Scale) โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	4
เห็นด้วยมาก	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3.26 – 4.00	ให้ระดับความคิดเห็น ในระดับดีมาก
2.51 – 3.25	ให้ระดับความคิดเห็น ในระดับดี
1.76 – 2.50	ให้ระดับความคิดเห็น ในระดับที่ไม่ดี
1.00 – 1.75	ให้ระดับความคิดเห็น ในระดับที่ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดของ ผู้รับชมสื่อทีวีดิจิทัลในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมช่องเวิร์คพอยท์ มีลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย

1. การโฆษณา	2 ข้อ
2. การส่งเสริมการขาย	2 ข้อ
3. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	2 ข้อ
4. การตลาดทางตรง	2 ข้อ

และมีการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของการส่งเสริมทางการตลาดซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้

เลือก 4 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	4
เห็นด้วยมาก	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยมาก	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด
3.26 – 4.00	มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในระดับดีมาก
2.51 – 3.25	มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในระดับดี
1.76 – 2.50	มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.75	มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง 23 (ช่องเวิร์คพอยท์) ในกรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วนนี้จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งตามกรอบทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความต้องการที่จะรู้	2 ข้อ
2. ด้านความต้องการด้านอารมณ์	2 ข้อ
3. ด้านความต้องการไม่แปลกแยก	2 ข้อ
4. ด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	2 ข้อ
5. ด้านความต้องการที่จะปลดปล่อยตัวจากความเครียด	2 ข้อ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	4
เห็นด้วยมาก	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยมาก	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การรับรู้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
3.26 – 4.00	การรับรู้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจระดับดีมาก
2.51 – 3.25	การรับรู้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจระดับดี
1.76 – 2.50	การรับรู้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจระดับที่ไม่ดี
1.00 – 1.75	การรับรู้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 5 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความถี่ในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง 23 (ช่องเวิร์คพอยท์) ของผู้รับชมสื่อทีวีดิจิทัลในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในส่วนนี้วัดจากคำถาม 8 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 ถึงข้อ 4 เป็นแบบสอบถามส่วนนี้จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

และมีการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการรับชม ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 4 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	4
เห็นด้วยมาก	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมมารับชม
3.26 – 4.00	ระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก
2.51 – 3.25	ระดับความคิดเห็นในระดับดี
1.76 – 2.50	ระดับความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00 – 1.75	ระดับความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง 23 (ช่องเวิร์คพอยท์) ในหนึ่งสัปดาห์ มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-End) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะรายการโทรทัศน์ของช่อง 23 (ช่องเวิร์คพอยท์) ที่ชอบดู โดย มีลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งจะมีคำตอบให้เลือก 6 ข้อ โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง 23 (ช่องเวิร์คพอยท์) โดย มีลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งจะมีคำตอบให้เลือก 6 ข้อ โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุในการตัดสินใจเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง 23 (ช่องเวิร์คพอยท์) โดย มีลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งจะมีคำตอบให้เลือก 6 ข้อ โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) โดยแบบสอบถามที่ใช้ตลอดจนรูปแบบที่ใช้จะได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ จากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ต่อไป

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขแล้วทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และชัดเจน ครบถ้วน สมบูรณ์ ตลอดจนมีเนื้อหา ตัวหนังสือ ที่เหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายต่อการเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากน้อยเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยสูตรค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งโดยปกติจะยอมรับค่า α ไม่น้อยกว่า 0.7 จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจะได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ได้ 0.796 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้ 0.798 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ได้ 0.722 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ 0.782 และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ได้ 0.817

สำหรับด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นดังนี้ การโฆษณา ได้ 0.763 การส่งเสริมการขาย ได้ 0.761 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ได้ 0.841 และการตลาดทางตรง ได้ 0.836

สุดท้ายการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ มีค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ความต้องการที่จะรู้ ได้ 0.736 ความต้องการด้านอารมณ์ ได้ 0.750 ความต้องการการไม่แปลกแยก ได้ 0.741 ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ได้ 0.709 และสุดท้าย ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด ได้ 0.782

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม แนวโน้มการตัดสินใจเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง 23 (ช่องเวิร์คพอยท์) ในกรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑล จากผู้รับชมสื่อทีวีดิจิทัลในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑล

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด

3. นำแบบสอบถามที่จัดเก็บมาได้ ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบคำถามในแบบสอบถามทุกชุด

4. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามทุกชุดตามลำดับหมายเลขแบบสอบถามในโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคล โดยนำมาแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ใช้

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และทดสอบทางสถิติโดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) โดยสูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) โดยสูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2547) โดยสูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพ การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) โดยสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{\text{k covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t - test (Independent t - test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 ด้านเพศ และข้อ 6 ด้านสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t -test (ชูศรี วงศ์รัตน์ , 2541)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F – test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือ สถิติการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว ใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ข้อที่ 2 ด้านอายุ ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ข้อที่ 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว และข้อ 7 ด้านอาชีพ (one-way ANOVA) (สุรียรี ศรีโกศาภิรมย์, 2542, หน้า 209)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df_1 = k - 1, df_2 = N - k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ทดสอบ
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.3 สถิติ Brown – Forsythe (B) (Hartung, 2001) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe
	MSB	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545)

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel, 1982) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{\frac{2(MS_{\frac{S}{A}})}{S}}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{\frac{S}{A}}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2544)

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

เมื่อ	r_{XY} แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$ แทน	ผลรวมคะแนนของ X
	$\sum Y$ แทน	ผลรวมคะแนนของ Y
	$\sum X^2$ แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$ แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$ แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์กันน้อย
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านอรรถประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจกับพฤติกรรม และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ” งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน	ความถี่ของคะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution
Sig.(2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยประกอบด้วย 5 หัวข้อย่อย ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 4 หัวข้อดังนี้

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์
4. การตลาดทางตรง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ

1. ความต้องการที่จะรู้
2. ความต้องการด้านอารมณ์
3. ความต้องการไม่แปลกแยก
4. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
5. ความต้องการที่จะปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านลักษณะส่วนบุคคล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยแจกแจงตามจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
รวม	400	100
2. อายุ		
16 - 30 ปี	148	37.0
31 - 45 ปี	148	37.0
46 - 60 ปี	96	24.0
60 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	88	22.0
15,001 – 30,000 บาท	123	30.8
30,001 – 45,000 บาท	70	17.5
45,001 บาท ขึ้นไป	119	29.7
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.0
ปริญญาตรี	225	56.2
สูงกว่าปริญญาตรี	119	29.8
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	46	11.5
2 คน	67	16.8
3 คน	98	24.5
4 คนขึ้นไป	189	47.2
รวม	400	100
2. สถานภาพสมรส		
โสด	255	63.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	133	33.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.8
เจ้าของธุรกิจ	39	9.7
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	44	11.0
ลูกจ้าง/รับจ้าง	16	4.0
อาชีพอิสระ	59	14.8
นักลงทุน	2	0.5
แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ	13	3.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชาย 186 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 16 - 30 ปี และอายุ 31 - 45 ปีมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 อายุ 46 - 60 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ถัดมาคือ ผู้มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และสุดท้ายผู้มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

4. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับปริญญาตรีจำนวน 225 คนคิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีคนในครอบครัว 4 คนขึ้นไป จำนวน 189 คน รองลงมา มี 3 คน จำนวน 98 และ 2 คน 67 คน สุดท้าย อยู่คนเดียว 46 คน คิดเป็นร้อยละ เรียงตามลำดับได้ ร้อยละ 47.2 , 24.5 , 16.8 และ 11.5

6. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพคือโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

7. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อาชีพอิสระ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลูกจ้าง/รับจ้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และนักลงทุน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ทั้งนี้พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง สถานภาพสมรส อาชีพ และอายุ มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อยผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มเพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานต่อไป ซึ่งสามารถแสดงจำนวน (คน) และร้อยละ ของกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
16 - 30 ปี	148	37.0
31 - 45 ปี	148	37.0
46 ปีขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100
2. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	267	66.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	133	33.3
รวม	400	100
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.8
เจ้าของธุรกิจ/นักลงทุน	41	10.3
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	44	11.0
ลูกจ้าง/รับจ้าง/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ	29	7.3
อาชีพอิสระ	59	14.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 16 - 30 ปี และอายุ 31 – 45 ปีอย่างละ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพคือโสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 สถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เจ้าของธุรกิจ/นักลงทุน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาชีพอิสระ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ลูกจ้าง/รับจ้าง/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านอรรถประโยชน์ที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยแบ่ง เป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	3.08	.52	ดี
องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์	3.02	.58	ดี
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	3.35	.47	ดีมาก
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.14	.54	ดี
กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์	3.35	.47	ดีมาก
รวม	3.13	.42	ดี

จากตารางที่ 3 แสดงว่าปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ชมให้ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ในด้าน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยที่ 3.35 มีส่วนเบี่ยงเบนที่ .47 ในขณะที่ด้านที่เหลือ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เท่ากับ 3.14 , 3.08 และ 3.02 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .54 , .52 และ .58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย โฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยแบ่ง เป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณา	2.46	.60	ไม่ดี
การส่งเสริมการขาย	2.77	.60	ดี
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.06	.56	ดี
การตลาดทางตรง	2.37	.63	ไม่ดี
รวม	2.66	.44	ดี

จากตารางที่ 4 แสดงว่าปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ชมให้ระดับการรับรู้ที่ระดับดี ในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยเฉลี่ยที่ 3.06 และ 2.77 มีส่วนเบี่ยงเบนเท่ากับ .56 กับ .60 ในขณะที่ด้านที่เหลือ ได้แก่ การโฆษณา และการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 กับ 2.46 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .60 และ .63 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความต้องการที่จะรู้ ความต้องการด้านอารมณ์ ความต้องการไม่แปลกแยก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และความต้องการที่จะปลดปล่อยตัวจากความเครียด โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยแบ่ง เป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความต้องการที่จะรู้	2.92	.57	ดี
ความต้องการด้านอารมณ์	3.00	.57	ดี
ความต้องการไม่แปลกแยก	3.12	.64	ดี
ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	3.11	.59	ดี
ความต้องการที่จะปลดปล่อยตัวจากความเครียด	2.38	.85	ไม่ดี
รวม	2.90	.51	ดี

จากตารางที่ 5 แสดงว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ชมให้ระดับการรับรู้ระดับดี เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ความต้องการไม่แปลกแยก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการด้านอารมณ์ และ ความต้องการที่จะรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.12 , 3.11 , 3.00 และ 2.92 มีส่วนเบี่ยงเบนเท่ากับ .64 , .59 , .57 และ .57 ในขณะที่ความต้องการที่จะปลดปล่อยตัวจากความเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .85 เท่านั้น

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ได้แก่ พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ลักษณะรายการโทรทัศน์ที่เลือกรับชม เหตุผลที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ และ สาเหตุที่เลิกรับชมรายการโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอธิบาย ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมี 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

รูปแบบพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านมักติดตามรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ มากกว่ารายการช่องอื่นๆ	2.71	.90	ดี
ท่านสามารถจดจำผัง(เวลาออกอากาศ) รายการต่างๆของช่องเวิร์คพอยท์ ได้เป็นอย่างดี	2.36	.89	ไม่ดี
ท่านมักสนใจและติดตามกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆที่ทางช่องเวิร์คพอยท์จัดขึ้น	2.07	.80	ไม่ดี
ท่านมักติดตามผลงานการแสดงของ ดารา/พิธีกร ช่องเวิร์คพอยท์ เป็นประจำ	2.32	.85	ไม่ดี
รวม	2.37	.72	ไม่ดี

จากตารางที่ 6 แสดงว่ารูปแบบพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ของผู้ชมทางบ้าน มีภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.37 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .72 เมื่อแปลผลออกมาจะมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับไม่ดี

ตาราง 7 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตัวแปรที่ศึกษา	MAX	MIN	$\bar{X}$	S.D
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์	200	1	8.21	21.75

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่าง มีคนตอบตั้งแต่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์จนถึง 200 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 8.21 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 8.21

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของประเภทรายการที่เลือกรับชมจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ประเภทรายการที่เลือกรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าวสาร	15	3.8
สารคดี	11	2.8
ภาพยนตร์/ละครไทย	9	2.3
ภาพยนตร์/ละครต่างประเทศ	4	1.0
รายการวาไรตี้/เกมส์โชว์	361	90.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของประเภทรายการที่เลือกรับชมจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีคนเลือกประเภทรับชมรายการประเภทวาไรตี้/เกมส์โชว์ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 อันดับต่อมาเป็น ข่าวสาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ที่เหลือเป็น ประเภทสารคดี ภาพยนตร์/ละครไทย และ ภาพยนตร์/ละครต่างประเทศ ตามลำดับ โดยมีจำนวนเรียงจากมากไปน้อยได้ 11 , 9 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 , 2.3 และ 1

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของเหตุผลที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เหตุผลที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีรายการที่ชื่นชอบ	207	51.8
คนในบ้านต้องการรับชม	49	12.3
มีดารารหรือพิธีกรที่ต้องการรับชม	15	3.8
มีรายการแปลกๆ หรือไม่เคยมีมาก่อน	106	26.5
เปิดไว้เฉยๆ ระหว่างทำกิจกรรมอื่น	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของเหตุผลที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยอันดับหนึ่งที่คนเลือก คือ มีรายการที่ชื่นชอบอยู่ มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 อันดับสอง คือ มีรายการแปลกๆ หรือไม่เคยมีมาก่อน จำนวน 106 คน

คิดเป็นร้อยละ 26.5 และสามอันดับสุดท้ายเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ คนที่บ้านต้องการรับชม จำนวน 49 คน คิดเป็น 12.3 เปิดไฉ่เฉยๆระหว่างทำกิจกรรมอื่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ มีดารารัหรือพิธีกรที่ต้งการรับชม จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.8

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของเหตุผลที่เลิกรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เหตุผลที่เลิกรับชมรายการโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบรายการที่เริ่มน่าเบื่อ	275	68.8
ข่าวเสียหายของดารานักแสดง/พิธีกรที่ทำรายการ	28	7.0
เวลาออกอากาศที่เปลี่ยนไป	60	15.0
มีการเปลี่ยนพิธีกรที่ดำเนินรายการ	11	2.8
กระแสด้านจาก สังคมรอบข้าง	17	4.3
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของเหตุผลที่เลิกรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีสาเหตุที่ทำให้คนเลิกรับชมอันดับหนึ่งมาจาก รูปแบบรายการที่นาเบื่อ จำนวน 275 คิดเป็นร้อยละ 68.8 อันดับสอง เวลาออกอากาศที่เปลี่ยนไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับสามเป็นข่าวเสียหายของดารานักแสดง/พิธีกรที่ทำรายการนั้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อันดับสี่ มาจาก กระแสด้านจากสังคมรอบข้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ต่อมาเนื่องจากการเปลี่ยนพิธีกรที่ดำเนินรายการ จำนวน 11 คน คิดเป็น 2.8 คน และสาเหตุอื่นๆ เช่น ไม่ว่าง/ไม่สะดวกรับชม รายการที่ดูถูกนำออก โฆษณานานไป ติดละครช่องอื่นแทน และจำเวลาไม่ได้ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้รับชมที่มีความแตกต่างทางลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพสมรส และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีเพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีเพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีเพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent T-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ จำแนกตามเพศ

	เพศ	Levene's test		T-test for Equality of Means				
		F	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์	ชาย	1.432	0.232	2.41	0.74	1.223	389.00	0.222
	หญิง			2.33	0.70			
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์	ชาย	0.697	0.404	7.84	17.60	-0.311	398.00	0.756
	หญิง			8.52	24.84			

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า การตรวจสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.232 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเพศไม่มีความแตกต่างกัน จึงใช้ค่า T-test กรณี Equal variances assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงมีพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ในขณะที่ค่าความแปรปรวน พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.697 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเพศไม่มีความแตกต่างกัน จึงใช้ค่า T-test กรณี Equal variances assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.756 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงมีพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมาณทลที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมาณทลที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมาณทลที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statics	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์	4.170*	2	397	0.016
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์	0.461	2	397	0.631

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.631 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ

	Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์	1.482	2	390.704	.228

จากตารางที่ 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	239.625	2	119.812	0.252	0.777
	ภายในกลุ่ม	188548.153	397	474.932		
	รวม	188787.777	399			

จากตารางที่ 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมาณผลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมาณผลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมาณผลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statics	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์	1.138	3	396	0.334
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์	7.288**	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	1.632	3	0.454	0.878	0.452
	ภายในกลุ่ม	204.736	396	0.517		
	รวม	206.099	399			

จากตารางที่ 16 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์	2.197	3	164.097	.090

จากตารางที่ 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ความถี่ในการ

รับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

	Levene Statics	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์	1.000	2	397	0.369
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์	2.047	2	397	0.130

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.369 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	2.272	2	1.136	2.213	0.111
	ภายในกลุ่ม	203.826	397	0.513		
	รวม	206.099	399			

จากตารางที่ 19 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	655.723	2	327.862	0.692	0.501
	ภายในกลุ่ม	188132.054	397	473.884		
	รวม	188787.777	399			

จากตารางที่ 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีจำนวนในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีจำนวนในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีจำนวนในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มจำนวนในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มจำนวนในครอบครัวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ จำแนกตามจำนวนในครอบครัวโดยใช้ Levene's test

	Levene Statics	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์	0.559	3	396	0.643
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์	1.201	3	230.814	0.310

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามจำนวนในครอบครัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.643 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามจำนวนในครอบครัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.310 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามจำนวนในครอบครัว

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	3.886	3	1.295	2.537	0.056
	ภายในกลุ่ม	202.212	396	0.511		
	รวม	206.099	399			

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามจำนวนในครอบครัว โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับชมที่มีจำนวนในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามจำนวนในครอบครัว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามจำนวนในครอบครัว

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	1249.708	3	416.569	0.880	0.452
	ภายในกลุ่ม	187538.070	396	473.581		
	รวม	188787.778	399			

จากตารางที่ 23 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามจำนวนในครอบครัวการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับชมที่มีจำนวนในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามจำนวนในครอบครัว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent T-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสภาพสมรสแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

	สถานภาพ สมรส	Levene's test		T-test for Equality of Means				
		F	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
พฤติกรรมในการ รับชมรายการ โทรทัศน์	โสด/หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	0.350	0.555	2.37	0.72	0.265	398.000	0.791
ความถี่ในการ รับชมรายการ โทรทัศน์	โสด/หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.812	0.029*	9.40	25.33	1.955	394.399	0.051
				5.81	11.33			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า

การตรวจสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.555 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส ไม่มีความแตกต่างกัน จึงใช้ค่า T-test กรณี Equal variances assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.791 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่ว่าโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่หรือสมรส/อยู่ด้วยกันต่างมีพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ในขณะที่ค่าความแปรปรวน พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกัน จึงใช้ค่า T-test กรณี Equal variances not assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงมีพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7 ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่

เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test

	Levene Statics	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์	1.745	5	394	0.123
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์	1.944	5	394	0.086

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	2.288	5	0.458	0.885	0.491
	ภายในกลุ่ม	203.811	394	0.517		
	รวม	206.099	399			

จากตารางที่ 26 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้รับชมที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	1663.613	5	332.723	0.701	0.623
	ภายในกลุ่ม	187538.070	394	474.934		
	รวม	188787.778	399			

จากตารางที่ 27 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามจำนวนในครอบครัวการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับชมที่มีจำนวนในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามจำนวนในครอบครัว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล



ตาราง 28 แสดงการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์						
		ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์
พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์	Pearson	0.461**	0.489**	0.379**	0.451**	0.518**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์	Pearson	0.068	0.121*	0.033	0.076	0.135**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0.176	0.016	0.51	0.131	0.007
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก	ไม่มีสัมพันธ์	ไม่มีสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านบรรทัดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยทางด้านบรรทัดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยทางด้านบรรทัดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 28 การวิเคราะห์พบว่าระหว่าง ปัจจัยทางด้านบรรทัดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และปัจจัยทางด้านบรรทัดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านบรรทัดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยทางด้านบรรทัดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยทางด้านบรรทัดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 27 การวิเคราะห์พบว่าระหว่าง ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 28 การวิเคราะห์พบว่าระหว่าง ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 27 การวิเคราะห์พบว่าระหว่าง ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 28 การวิเคราะห์พบว่าระหว่าง ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หัวข้อกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล



ตาราง 29 แสดงการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด					
		การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง
พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์	Pearson Correlation	0.396**	0.192**	0.418**	0.367**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย	ทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์	Pearson Correlation	0.048	0.049	0.029	0.126*
	Sig. (2-tailed)	0.340	0.329	0.557	0.012
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 29 การวิเคราะห์พบว่าระหว่าง ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.340 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 29 การวิเคราะห์พบว่าระหว่าง ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 29 การวิเคราะห์พบว่าระหว่าง ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.557 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 29 การวิเคราะห์พบว่าระหว่าง ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ในพื้นที่ กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล

ตาราง 30 แสดงการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัล กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัล						
		ความต้องการที่จะรู้	ความต้องการด้านอารมณ์	ความต้องการการไม่แปลกแยก	ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	ความต้องการปลดปล่อยจากความตึงเครียด
พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์	Pearson	0.552**	0.506**	0.492**	0.415**	0.549**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับ	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
	ความสัมพันธ์					
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์	Pearson	0.120*	0.130**	0.136**	0.067	0.070
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0.016	0.009	0.006	0.181	0.163
	ระดับ	ทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก	ทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก	ทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก	ไม่มี	ไม่มี
	ความสัมพันธ์				ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการที่จะรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล

H_0 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการที่จะรู้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_1 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการที่จะรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 30 การวิเคราะห์พบว่าระหว่าง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการที่จะรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการที่จะรู้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล

H_0 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_1 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 30 การวิเคราะห์พบว่าระหว่าง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมรายการ

โทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการการไม่แปลกแยก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล

H_0 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการการไม่แปลกแยก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_1 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการการไม่แปลกแยก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 30 การวิเคราะห์พบว่าระหว่าง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการการไม่แปลกแยก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการการไม่แปลกแยก มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.4 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล

H_0 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_1 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 30 การวิเคราะห์พบว่าระหว่าง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.5 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล

H_0 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

H_1 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 30 การวิเคราะห์พบว่าระหว่าง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดลองสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (ลักษณะส่วนบุคคล)	ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการรับชมช่องเวิร์คพอยท์	
	พฤติกรรมในการรับชม	ความถี่ในการรับชม
ลักษณะส่วนบุคคล		
- เพศ	X	X
- อายุ	X	X
- รายได้ต่อเดือน	X	X
- ระดับการศึกษา	X	X
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	X	X
- ระดับการศึกษา	X	X
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	X	X

ตาราง 31 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์)	ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการรับชมช่องเวิร์คพอยท์	
	พฤติกรรมในการรับชม	ความถี่ในการรับชม
ด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	✓	✓
- แตกต่างของผลิตภัณฑ์	✓	x
- องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	✓	✓
- การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	✓	x
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์	✓	x
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์	✓	✓
ตัวแปรอิสระ (เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด)	ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการรับชมช่องเวิร์คพอยท์	
	พฤติกรรมในการรับชม	ความถี่ในการรับชม
ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	✓	x
- การโฆษณา	✓	x
- การส่งเสริมการขาย	✓	x
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	✓	x
- การตลาดทางตรง	✓	✓

ตาราง 31 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (ด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ)	ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการรับชมช่องเวิร์คพอยท์	
	พฤติกรรมในการรับชม	ความถี่ในการรับชม
ด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	√	√
- ความต้องการที่จะรู้	√	√
- ความต้องการด้านอารมณ์	√	√
- ความต้องการการไม่แปลกแยก	√	√
- ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	√	X
- ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด	√	X

สัญลักษณ์ √ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐานรอง

สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานรอง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านอรรถประโยชน์ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ กับพฤติกรรม และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ” ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลและพัฒนางานวิจัยให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคของกลุ่มผู้รับชมในพื้นที่กรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑลในอนาคต และเพื่อเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา ศาสนา และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการเลือกรับชมช่องรายการเวิร์คพอยท์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้าน อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และ การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย
 1. การโฆษณา
 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย
 3. การส่งเสริมการขาย
 4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์
 5. การตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการเลือกรับชมช่องรายการเวิร์คพอยท์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกรับชมช่องรายการเวิร์คพอยท์

ความสำคัญของการวิจัย

ประโยชน์เชิงพาณิชย์

1. เพื่อให้ทางสถานีโทรทัศน์พัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ ให้สามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการรับชมอย่างแท้จริง
2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างและปรับปรุงรายการให้สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มผู้รับชม

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ

ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ

1. เพื่อให้ผู้รับชมสามารถเลือกช่องรับชมให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในชีวิตประจำวันได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้รับชมที่มีความแตกต่างทางลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพ อาชีพ และระยะเวลาในการรับชม ส่งผลต่อพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล
3. ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล
4. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่เคยรับชมช่องเว็รคพอยท์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล (นครปฐม,นนทบุรี, ปทุมธานี , สมุทรปราการ, สมุทรสาคร)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยรับชมช่องเวิร์คพอยท์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane. 1967: 887) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยรวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยได้ข้อมูลจากแนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ของผู้รับชมในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบมาตรานามบัญญัติ และมาตราเรียงลำดับ มีลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของผู้รับชมสื่อที่วีดิทัศน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมช่องเวิร์คพอยท์ มีลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดของ ผู้รับชมสื่อที่วีดิทัศน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมช่องเวิร์คพอยท์ มีลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง 23 (ช่องเวิร์คพอยท์) ในกรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วนนี้จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี

ลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งตามกรอบทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ 5 ด้าน

ส่วนที่ 5 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง 23 (ช่องเวิร์คพอยท์) ของผู้รับชมสื่อทีวีดิจิทัลในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ, มหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในส่วนนี้วัดจากคำถาม 8 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 ถึงข้อ 4 พฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง 23 (ช่องเวิร์คพอยท์) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ข้อ 5 ระยะเวลาในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง 23 (ช่องเวิร์คพอยท์) ในหนึ่งสัปดาห์ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-End) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6 ลักษณะรายการโทรทัศน์ของช่อง 23 (ช่องเวิร์คพอยท์) ที่ชอบดู โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 สาเหตุการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง 23 (ช่องเวิร์คพอยท์) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 สาเหตุในการตัดสินใจเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง 23 (ช่องเวิร์คพอยท์) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ, มหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ในพื้นที่กรุงเทพฯ, มหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัล ในพื้นที่กรุงเทพฯ, มหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 5 พฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ, มหานครและปริมณฑล

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ เสนออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เป็นผู้พิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และขอเสนอเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดย การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α — Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งโดยปกติจะยอมรับค่า α ไม่น้อยกว่า 0.7 จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจะได้ค่าความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ได้ 0.796 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้ 0.798 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ได้ 0.722 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ 0.782 และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ได้ 0.817

สำหรับด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นดังนี้ การโฆษณา ได้ 0.763 การส่งเสริมการขาย ได้ 0.761 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ได้ 0.841 และการตลาดทางตรง ได้ 0.836

สุดท้ายการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ มีค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ความต้องการที่จะรู้ ได้ 0.736 ความต้องการด้านอารมณ์ ได้ 0.750 ความต้องการการไม่แปลกแยก ได้ 0.741 ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ได้ 0.709 และสุดท้าย ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด ได้ 0.782

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และในแบบสอบถามตอนที่ 5 พฤติกรรม และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของ ผู้รับชมสื่อที่วีดิทัศน์ แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดของ ผู้รับชมสื่อที่วีดิทัศน์ แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการเลือกรับชมรายการ โทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และแบบสอบถามตอนที่ 5 พฤติกรรม และความถี่ในการรับชมรายการ โทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ของ ผู้รับชมสื่อที่วีดิทัศน์ แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยเครื่องมือในการสื่อสาร ทางการตลาดของ ผู้รับชมสื่อที่วีดิทัศน์ แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความ พึงพอใจต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และแบบสอบถามตอนที่ 5 พฤติกรรม และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทนี้ จะนำข้อมูล ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มาวิเคราะห์สถิติด้วยด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ได้แก่

2.1 สถิติทดสอบที (t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม ประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 1 ด้านเพศ และ ข้อที่ 6 ด้านสถานภาพสมรส

2.2 ค่า F-test แบบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อ 1 ข้อที่ 2 ด้านอายุ ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ข้อที่ 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว และข้อที่ 7 อาชีพ

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านอรรถประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ กับ พฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ ส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง จำนวน 214 คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 186 คิดเป็นร้อยละ 53.5

อายุ พบว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 16 - 30 ปี และอายุ 31 – 45 ปีอย่างละ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ถัดมาคือ ผู้มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และสุดท้ายผู้มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ส่วนใหญ่ จบระดับปริญญาตรีจำนวน 225 คนคิด เป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ส่วนใหญ่ มีคนในครอบครัว 4 คนขึ้นไป จำนวน 189 คน รองลงมา มี 3 คน จำนวน 98 และ 2 คน 67 คน สุดท้าย อยู่คนเดียว 46 คน คิดเป็นร้อยละ เรียงตามลำดับได้ ร้อยละ 47.2 , 24.5 , 16.8 และ 11.5

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ส่วนใหญ่ มีสถานภาพ คือโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

อาชีพ พบว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เจ้าของธุรกิจ/นักลงทุน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาชีพอิสระ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ลูกจ้าง/รับจ้าง/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ , องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ , การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ , การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ มีภาพรวมของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เมื่อแปลผลออกมาแล้วอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ทั้งสองด้าน ในขณะที่ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 , 3.08 และ 3.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย โฆษณา , การส่งเสริมการขาย , การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ มีภาพรวมของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สำหรับด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และ 2.77 ในขณะที่ ด้านการโฆษณา และการตลาดทางตรงมีระดับความสำคัญในระดับที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และ 2.37 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความต้องการที่จะรู้ , ความต้องการด้านอารมณ์ , ความต้องการไม่แปลกแยก , ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และความต้องการที่จะปลดปล่อยตัวจากความเครียด

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ มีภาพรวมของการรับรู้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สำหรับด้านความต้องการไม่แปลกแยก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการด้านอารมณ์ และความต้องการที่จะรู้ มีระดับความสำคัญในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 , 3.11 , 3.00 และ 2.92 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความต้องการที่จะปลดปล่อยตัวจากความเครียด มีระดับความสำคัญในระดับที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้รับชมที่มีความแตกต่างทางลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพสมรส อาชีพ และระยะเวลาในการรับชม ส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

ผู้รับชมที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

ผู้รับชมที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

ผู้รับชมที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

ผู้รับชมที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

ผู้รับชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

ผู้รับชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีจำนวนในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

ผู้รับชมที่มีจำนวนในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

ผู้รับชมที่มีจำนวนในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

ผู้รับชมที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

ผู้รับชมที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

ผู้รับชมที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

ผู้รับชมที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.461 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.489 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.121 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.379 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.451 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.518 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หัวข้อกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.135 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.396 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหัวข้อการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.340

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดห้วงข้อการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดห้วงข้อการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.192 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดห้วงข้อการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดห้วงข้อการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดห้วงข้อการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.418 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดห้วงข้อการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.557 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดห้วงข้อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดห้วงข้อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.367 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดห้วงข้อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 4 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการที่จะรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการที่จะรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.552 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการที่จะรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.506 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.130 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการการไม่แปลกแยก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการการไม่แปลกแยก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.492 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการการไม่แปลกแยก มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.136 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.4 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.415 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.5 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง เว็รคพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.549 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลหัวข้อความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านอรรถประโยชน์ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจกับพฤติกรรม และความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ” สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 - 30 ปี มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป มีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ทำให้ทราบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล อันเนื่องมาจากโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึง (24.07.2017 , ทวีติจิตอล คืออะไร , <https://tvdigitalthai.wordpress.com>) และเป็นของสาธารณชนที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ทำให้ส่งผลต่อรูปแบบลักษณะส่วนบุคคลที่จะสนใจ หรือมีพฤติกรรมอันเด่นชัดในการรับชมรายการโทรทัศน์ ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3. สำหรับผลการวิจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของเวิร์คพอยท์ของกลุ่มผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ทางกายภาพ เป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของเวิร์คพอยท์ คือ ด้านกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วน

ประสมของผลิตภัณฑ์ โดยช่องเวิร์คพอยท์สามารถสร้างรายการที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นว่าไรต์ที่เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะรายการเกี่ยวกับเนื้อหาที่เป็นการร้องเพลง สอดคล้องกับแนวคิดของ คัดนางค์ จามะริก (2559) เรื่องรายการโทรทัศน์ประเภท Talent Contest กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ตลอดทั้งพยายามสร้างรูปแบบรายการที่หลากหลายไม่เหมือนกัน เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่ายของรูปแบบรายการที่มีความซ้ำซากและขาดความเป็นเอกลักษณ์ของรายการ สุดท้ายการเลือกเวลาฉายเพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับชมเปิดช่องเวิร์คพอยท์ และติดตามรายการอย่างสม่ำเสมอ สำหรับด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทางช่องก็มี ดารา/นักแสดงที่มีคุณภาพ ตลอดจนการสร้างฉาก การใช้แสงไฟ การควบคุมคุณภาพสีและเสียง ส่วนประสมเหล่านี้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดึงดูด ผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ปัจจัยทางด้านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการช่องเวิร์คพอยท์ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริเพ็ญ มาบุตร(2555) ที่ว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคทราบคุณลักษณะของรายการได้ทันที และการส่งเสริมทางด้านการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้รับชมสนใจในรายการของช่องเวิร์คพอยท์ โดยการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ ให้แฟนคลับได้มีโอกาสพบปะกับดาราหรือนักแสดง ตลอดจนการออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งการทำแบบนี้เป็นการสร้างกระแสในสังคมให้เกิดการพูดถึงแบบปากต่อปาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการติดตามข่าวช่องเวิร์คพอยท์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมกับรายการมากขึ้น และทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น จะสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553 : 197) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมีไว้เพื่อเพิ่มการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากการรักษาลูกค้าประจำแล้ว บางครั้งอาจใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น และเป็นการปิดกั้นไม่ให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง หรือสินค้าทดแทน

5. การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัล มีผลสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จะสอดคล้องกับแนวคิดของแคทซ์และคณะ ที่ว่ามนุษย์เปิดรับสื่อ เพื่อความต้องการ 5 ด้าน อันได้แก่ ความต้องการที่จะรู้ ความต้องการด้านอารมณ์ ความต้องการการไม่แปลกแยก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และ ความต้องการปลดปล่อยจากความตึงเครียด ดังนั้นแล้วการที่ช่องเวิร์คพอยท์ สร้างรายการที่สอดคล้องกับความต้องการที่ผู้รับชมสนใจ ทำให้เกิดความกระบวนกรเรียนรู้ ส่งผลให้มีคนสนใจและติดตามรายการ ตลอดจน การสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมหรือ สร้างความผูกพันกับทางรายการเองก็นำมาซึ่งฐานแฟนคลับที่มากขึ้น ในขณะที่รายการใดก็ตามที่คนรอบข้างหรือคนในครอบครัวมีการกล่าวถึงอย่างสม่ำเสมอ ก็ส่งผลให้คนที่ได้ยินมีความรู้สึกอยากรับชม

รายการที่มีการกล่าวถึงด้วยเช่นกัน ในขณะที่ด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและปลดปล่อยจากการเครียดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ อาจมาจากการผ่อนคลายหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมสามารถเลือกวิธีได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นฟังเพลง เล่นเกมส์ ดูภาพยนตร์ เล่นกีฬา และอื่นๆอีกมากมาย อีกทั้งในปัจจุบันการรับชมรายการโทรทัศน์ก็สามารถดูได้หลากหลายช่องทาง หนึ่งในนั้น ที่คนสมัยใหม่รับชมก็คือผ่านทาง ยูทูบ ด้วยเงื่อนไขที่หลากหลายจึงเป็นสาเหตุให้ปัจจัยทั้งสองด้านไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

6. ผู้รับชมส่วนใหญ่มีความสนใจรายการประเภทรายการวาไรตี้/เกมส์โชว์ร้อยละ 90.3 และสาเหตุที่เลือกรับชมช่องเวิร์คพอยท์มาจาก มีรายการที่ชื่นชอบ ร้อยละ 51.8 รองลงมา คือมีรายการแปลกๆ ไม่เคยเห็นมาก่อนร้อยละ 26.5 และถ้าจะเลือกรับชมช่องเวิร์คพอยท์มาจาก รูปแบบรายการที่เริ่มน่าเบื่อ ร้อยละ 68.8 รองลงมาคือเวลาออกอากาศที่เปลี่ยนไป คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนพฤติกรรมในการรับชมอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีพฤติกรรมติดตามรายการช่องเวิร์คพอยท์อย่างเหนียวแน่น ส่วนความถี่ในการรับชมต่อสัปดาห์ เฉลี่ยอยู่ที่ 8.21 ครั้งต่อสัปดาห์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สำหรับช่องเวิร์คพอยท์ควรเน้นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยสร้างพิธีกร หรือดาราที่มีคุณภาพ และโดดเด่น หลายๆ คน เพื่อให้เกิดฐานแฟนคลับในการติดตามช่องเวิร์คพอยท์ เพราะจากการสำรวจผู้ชมหลายคน ติดตามรายการของดาราที่ตนชื่นชอบโดยไม่สนใจคุณภาพรายการหรือ รูปแบบรายการ อีกทั้งดาราและพิธีกรเปรียบเสมือนตัวแทนหรือหน้าตาของช่อง ทำให้ผู้รับชมติดตาม และเพิ่มการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สำหรับด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เวิร์คพอยท์ควรวางแผนสร้างรายการที่แปลกใหม่ออกมาเรื่อยๆ หรือซื้อรายการจากต่างประเทศเพื่อมาผลิตในประเทศไทย เพื่อดึงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ด้วยการแข่งขันในปัจจุบัน ทำให้แต่ละช่องพยายามผลิตรายการโทรทัศน์ออกมาเป็นจำนวนมาก ดังนั้นรูปแบบรายการจึงมีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างช่อง

3. ส่วนการตลาดทางตรง เวิร์คพอยท์ควรเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยวิธีการออกบูธ หรือการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ โดยให้ดารานักแสดงออกพบปะสังสรรค์กับผู้บริโภค ช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ และเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4. ขณะที่ด้านการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ ทางช่องเวิร์คพอยท์ควรสร้างรายการประเภทวาไรตี้/เกมส์โชว์ที่มีการสอดแทรกความรู้หรือสาระ เนื้อหาเล็กๆน้อยๆไปในแต่ละตอน หรือการสร้างเนื้อหาที่สื่ออารมณ์ เพื่อให้ผู้ชมทางบ้านรู้สึกอย่างที่รูปแบบรายการต้องการจะสื่อได้ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และเพิ่มความน่าสนใจของรายการได้เป็นอย่างดี

5. จากผลสำรวจผู้บริโภค ผู้รับชมส่วนใหญ่เบื่อหน่ายกับรายการที่มีความซ้ำซากจำเจ ดังนั้นควรลดรายการที่เป็นพวกฉายซ้ำออก (Re-run) ออก เพราะประโยชน์ของหนังประเภทนี้ดึงดูดผู้ชมได้น้อยมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง และเทคโนโลยีในปัจจุบันก็เป็นเรื่องง่ายมากที่จะหารายการที่เคยฉายในโทรทัศน์ไปแล้ว ผ่านช่องทางอื่นเช่น ยูทูบ ดังนั้นทางสถานีควรเอาเวลาที่มีค่า ไปสร้างสรรค์ผลงานอื่นมาฉายแทน ดีกว่าปล่อยเวลาออกอากาศไปโดยเปล่าประโยชน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมในการรับชมรายการช่องเวิร์คพอยท์ในแต่ละเขต เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มผู้รับชมในแต่ละเขต เช่น ระหว่าง ภาคเหนือกับภาคกลางมีความแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น

2. เก็บข้อมูลส่วนบุคคลในเขตอื่นเพื่อเปรียบเทียบและพัฒนาความสัมพันธ์แบบอื่นๆ และขยายขอบเขตในการทำงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. อาจศึกษาด้านผลกระทบจากการดูรายการจากช่องเวิร์คพอยท์ เพื่อหาความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่

4. ใช้ทฤษฎีใหม่ๆที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ เพื่อเป็นแนวทางต่อไปในอนาคต เช่น ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4C ทฤษฎีปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และ ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เกียรติสุดา ศรีสุข (2546). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย*. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2560, จาก https://www.reg.cmu.ac.th/qa_new/fileslink/research02_2.pdf
- คัคนางค์ จามะริก. (2559). *เรื่องราวการโทรทัศน์ประเภท Talent Contest กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน*, สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2560. จาก https://broadcast.nbt.go.th/bcj/2559/doc/2559_08_3.pdf
- จิตติ วิทยสธนะ, *พฤติกรรม的开รับละครโทรทัศน์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับละครโทรทัศน์ของบริษัทเปาจินจง จำกัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*, สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://www.rsu.ac.th/jca/viewarticle.php?id=203>
- ดารา และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด Marketing communications (ปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์
- ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน. (1993: 65). อ้างอิงถึงในปรมะ สตะเวทิน , (2541: 122-124)
- ศิริเพ็ญ มาบุตร , (2555: 101-102) . *ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครัวเรือนของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บ.ธ. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://spssthis.blogsport.com>
- บริษัทเวิร์คพอยท์ จำกัด. *ประวัติพื้นฐานของบริษัทเวิร์คพอยท์*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.workpoint.co.th/home>
- เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534 : 27; อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. n.d.)
- ปรมะ สตะเวทิน และคณะ. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 = Principles and theories of communication*. นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- พรีญา เรืองกิจภิญโญกุล. (2555), *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ*, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2555
- มณีวัลย์ เอมะอมร. (2541). *อินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร. (2554) . *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบนเท็งของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาวารสารศาสตร์ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศ ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- วรภัทร จัตุขัย. (2548), *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อเว็บไซต์*, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2548
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย ศรีสันติสุข. (2528). *บทบาทหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J; & Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw – Hill.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New Jersey: Print-Hall.
- Zilong. *ทีวีดิจิตอล คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2560, จาก <https://tvdigitalthai.wordpress.com>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางตลาดด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับพฤติกรรมและความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ช่องเวิร์คพอยท์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับข้อเท็จจริง

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (นครปฐม,นนทบุรี, ปทุมธานี , สมุทรปราการ, สมุทรสาคร)* ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ท่านเคยรับชมรายการช่องเวิร์คพอยท์หรือไม่ (อย่างน้อยจบหนึ่งตอน)*

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

*หมายเหตุ หากท่านมิใช่ผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลในปัจจุบัน หรือ ไม่เคยรับชมช่องเวิร์คพอยท์ รบกวนคืนแบบสอบถามด้วยครับ โดยไม่ต้องตอบคำถามใดๆ ขอบพระคุณมากครับ

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 16 – 30 ปี

☐ 31 – 45 ปี

☐ 46 – 60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 45,000 บาท
- ☐ 45,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยร่วมกันใน ปัจจุบัน

- ☐ 1 คน (อยู่คนเดียว)
- ☐ 2 คน
- ☐ 3 คน
- ☐ 4 คนขึ้นไป

6. สถานภาพ

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

7. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ เจ้าของกิจการ
- ☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ☐ ลูกจ้าง/รับจ้าง
- ☐ อาชีพอิสระ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการช่องเวิร์คพอยท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับข้อเท็จจริง

โดย ระดับ 4 = เห็นด้วยมากที่สุด 3 = เห็นด้วยมาก 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น			
	4	3	2	1
1.ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์				
- ช่องเวิร์คพอยท์ มีรายการวาไรตี้ที่มีรูปแบบแตกต่างจากช่องอื่นๆ				
- ช่องเวิร์คพอยท์ มีพิธีกร/ดารา/ นักแสดงที่มีคุณภาพ (เช่น ภาษา, การแต่งกาย,บุคลิกภาพ การแสดง เป็นต้น) ต่างจากช่องอื่น				
- เมื่อคุณเห็นรายการ คุณสามารถรู้ได้ทันทีว่าเป็นของช่องเวิร์คพอยท์ (จากความจำ จากที่ได้ยิน จากดารา หรือแค่ผ่านตา เป็น				
1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์				
- ช่องเวิร์คพอยท์ มีดารา/นักร้อง/นักแสดง/ตลกที่คุณชื่นชอบ				
- ช่องเวิร์คพอยท์ มีการจัดทำจากประกอบที่สวยงาม น่าดู				
- ช่องเวิร์คพอยท์ มีการใช้แสง และเสียงประกอบรายการที่อลังการ				
1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์				
- รายการส่วนใหญ่ สามารถรับชมได้ทุกเพศ ทุกวัย				
- รายการส่วนใหญ่เป็นที่นิยมรับชมกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน				
- ช่องเวิร์คพอยท์ เป็นช่องที่มีชื่อเสียงทางด้านวาไรตี้ เป็นหลัก				
1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์				
- ช่องเวิร์คพอยท์ มีรายการวาไรตี้ใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา				
- นักแสดง/พิธีกร/ตลกของ ช่องเวิร์คพอยท์ มีการพัฒนาวิธีการพูดการแสดงออกและอารมณ์อย่างต่อเนื่อง				
- ช่องเวิร์คพอยท์ สามารถปรับเปลี่ยนรายการให้ทันต่อกระแสความต้องการของสังคมได้				
1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์				
- รายการของช่องเวิร์คพอยท์สามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้รับชมสนใจ				
- มีรายการหลากหลายรูปแบบให้ได้รับชม				
- เวลาออกอากาศของแต่ละรายการช่องเวิร์คพอยท์มีความเหมาะสม				

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น			
	4	3	2	1
2.การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด				
2.1 การโฆษณา				
- รายการช่องเวิร์คพอยท์ มีป้ายโฆษณา ในสถานที่ต่างๆเป็นจำนวนมาก (เช่น ป้ายรถเมล์ บีทีเอส เอ็มอาร์ที เป็นต้น)				
- คุณสามารถจำชื่อโฆษณาของทางช่องเวิร์คพอยท์ได้เมื่อเห็นผ่าน				
2.2 การส่งเสริมการขาย				
- รายการของช่องเวิร์คพอยท์เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านได้มีส่วนร่วมแข่งขันหรือเข้าร่วมรายการหลายหลายการ				
- ช่องเวิร์คพอยท์มักจัดกิจกรรมให้ผู้ชมทางบ้านได้ร่วมสนุก (เช่น ส่ง SMS หรือชิงโชค เป็นต้น)				
2.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์				
- ช่องเวิร์คพอยท์มีการปรับปรุงข่าวสารและอัปเดตตลอดเวลา ทำให้ง่ายต่อการหาข่าวสาร และรายการที่จะรับชม				
- ข่าวสารของช่องเวิร์คพอยท์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก จากหลายๆช่องทาง (เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์ เป็นต้น)				
2.4 การตลาดทางตรง				
- มีการจัดให้ผู้ชมทางบ้านได้มีโอกาส พบปะดารานักแสดงของช่องเวิร์คพอยท์ เป็นประจำ				
- ช่องเวิร์คพอยท์มีการออกบูธ ในสถานที่หรืองานต่างๆ อย่าง				
3. การรับรู้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ				
3.1 ความต้องการที่จะรู้				
- เนื้อหาของรายการช่องเวิร์คพอยท์ มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชม				
- รายการช่องเวิร์คพอยท์ ช่วยสนับสนุนให้เกิดความรู้ หรือกระบวน				
3.2 ความต้องการด้านอารมณ์				
- รายการของช่องเวิร์คพอยท์สามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้รับชมเป็นอย่างดี (ทำให้รู้สึกคล้อยตาม ,อยากเข้าไปมีส่วนร่วมกับการ				
- รายการช่องเวิร์คพอยท์ให้ความรู้สึกว่ามีการส่งเสริม สนับสนุน ให้เกิดความรัก ความผูกพันทางสังคม และความเป็นไทย				

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น			
	4	3	2	1
3.3 ความต้องการการไม่แปลกแยก				
- รายการในช่องเวิร์คพอยท์มีคนในครอบครัวรับชม และพูดถึง				
- รายการในช่องเวิร์คพอยท์มีเพื่อนหรือคนที่ทำงาน เอ่ยถึงเป็น				
3.4 ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม				
- กระแสสังคมที่พูดถึงเกี่ยวกับช่องเวิร์คพอยท์ทำให้เกิดความต้องการที่จะรับรู้สิ่งที่สังคมกล่าวถึงด้วย				
- รายการของช่องเวิร์คพอยท์ทำให้พฤติกรรมลอกเลียนแบบ หรือวลีติดปากในสังคม (เช่น ถูกต้องนะครับ หรือ การชู้ขึ้นฟ้า เป็นต้น)				
3.5 ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด				
- ท่านรับชมช่องเวิร์คพอยท์ เมื่อพบเจอเหตุการณ์ที่ไม่ดี				
- ท่านเลือกรับชมช่องเวิร์คพอยท์ เมื่อรู้สึก ไม่สบายใจ หงุดหงิด หรือ				

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกำรรับชมช่องเวิร์คพอยท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับข้อเท็จจริง

โดย ระดับ 4 = เห็นด้วยมากที่สุด 3 = เห็นด้วยมาก 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น			
	4	3	2	1
พฤติกรรมกำรรับชม				
1. ท่านมักติดตามรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์คพอยท์มากกว่ารายการช่องอื่นๆ				
2. ท่านสามารถจดจำผัง(เวลาออกอากาศ) รายการต่างๆของช่องเวิร์คพอยท์ ได้เป็นอย่างดี				
3. ท่านมักสนใจและติดตามกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆที่ทางช่องเวิร์ค				
4. ท่านมักติดตามผลงานการแสดงของ ดารา/พิธีกร ช่องเวิร์คพอยท์				

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความในช่องว่าง หรือเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับความจริง

5. ระยะเวลาที่คุณรับชมช่องเวิร์คพอยท์ครั้ง ต่อ สัปดาห์ (อย่างน้อย 15-30 นาที ถึงนับเป็น 1 ครั้ง)

6. ลักษณะรายการที่เลือกรับชม

- ☐ 1. ข่าวสาร
- ☐ 2. สารคดี
- ☐ 3. ภาพยนตร์/ละครไทย
- ☐ 4. ภาพยนตร์/ละครต่างประเทศ
- ☐ 5. รายการวาไรตี้
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ

.....

7. สาเหตุที่ชื่นชอบหรือเลือกรับชมช่องเวิร์คพอยท์ อันเนื่องมาจาก (โปรดเลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. มีรายการที่ชื่นชอบ
- ☐ 2. คนในบ้านต้องการรับชม
- ☐ 3. มีดารารหรือพิธีกรที่ต้องการรับชม
- ☐ 4. มีรายการแปลกๆ หรือไม่เคยมีมาก่อน
- ☐ 5. เปิดไว้เฉยๆ ระหว่างทำกิจกรรมอื่น
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ

.....

8. ในกรณีที่คุณเลือกรับชมรายการจากช่องเวิร์คพอยท์ อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้คุณตัดสินใจแบบนั้น (โปรดเลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. รูปแบบรายการที่เร้าเร้า
- ☐ 2. ข่าวเสียหายนของดารานักแสดง/พิธีกรที่ทำรายการ
- ☐ 3. เวลาออกอากาศที่เปลี่ยนไป
- ☐ 4. มีการเปลี่ยนพิธีกรที่ดำเนินรายการ
- ☐ 5. กระแสต่อต้านจาก สังคมรอบข้าง (เช่นที่บ้านไม่ชอบ เพื่อนไม่ดู เป็นต้น)
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ

.....

- ขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม -



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอนุพงศ์ พลีสุมทร์
วันเดือนปีเกิด	9 ตุลาคม พ.ศ.2531
สถานที่เกิด	สมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	146/2 หมู่ 10 ต. สำโรง อ. พระประแดง จ. สมุทรปราการ 10130
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	พนักงานบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทแคชแวน แมนเนจเม้นท์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2551	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จบมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จาก โรงเรียน อัสสัมชัญ สมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ
พ.ศ.2555	ระดับปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ.2560	ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ