

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน

Marketing Mix Factors Influencing Television Selection Behavior From the Population In Inner Of Bangkok

ณัฐรุณิชา ชินเพชร

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน และ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่สังคมต้องการจากสื่อมวลชน และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสม เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ดีในการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้น และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มสังคมให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นไปด้วยจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาใช้คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน และวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพบุคลากรบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมรายการโทรทัศน์ คือ การรับชมข่าวและวิเคราะห์ข่าว โดยเปิดรับชมทุกวันเวลา 18.01-00.00 น. การรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง และพิจารณาถึงเนื้อหาของสาระของรายการในการเลือกรับชมรายการ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการทางกายภาพ มีอิทธิพลในระดับมากดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสื่อควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อพัฒนาวงการค้าสื่อมวลชนให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมให้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล, รายการโทรทัศน์, การเลือกรับชม

ABSTRACT

This research of "Marketing Mix Factors Influencing Television Selection Behavior from the Population in Inner of Bangkok" has objectives to study marketing mix factors (7Ps) influencing television selection behavior from the population in inner of Bangkok and to study television selection behavior which got interested from the population in inner Bangkok. To analyze the current situation that society requires from the media and to adapt it. To create better strategy to take advantages for getting market sharing even better and to meet the needs of the wider social groups. The representative sample of this research is 400 people. Use questionnaire as research tools. Data were analyzed using statistical packages, analyzed data by descriptive statistics to calculate basic statistic value and analyzed for hypothesis testing by using Chi-square statistic. The statistical significance was 0.05

The result shown that, most of respondents are female, age from 31 – 40 years old, work as company employees, average monthly income 20,001 – 50,000 baht, have a level of education in bachelor degree, singles, live in detached house and also in housing estate. The factors influencing the selection of watching television programs are news and news analysis. The daily viewing time is 18.01-00.00 pm. Most of the television viewing is for entertainment purposes and consider the content of the program to watch the show. In terms of marketing mix factors in product, location, human resources process and physical process are very influential. So, media entrepreneur should focus on the above factors to develop the mass media industry to be more effectively and responsibly to the needs of the societies.

Keywords: marketing mix factors, television programs ,television selection behavior

บทนำ

ในปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ซึ่งมีสื่อมวลชนคอยทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้คนในสังคมรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ภายในระยะเวลาอันสั้น และรวดเร็ว ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น และกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้รับสาร คือ นักหนังสือพิมพ์ คอลัมนิสต์ บรรณาธิการ นักจัดรายการวิทยุ นักจัดรายการโทรทัศน์ เป็นต้น สื่อมวลชนจึงเป็นสถาบันหลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสังคม โดยเฉพาะในสภาพสังคมในปัจจุบัน ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และมีการใช้สื่อต่าง ๆ กันอย่างแพร่หลายเช่นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้งานสื่อประเภทนี้มากที่สุดประเทศหนึ่งในเอเชีย

ทางด้านอุตสาหกรรมการบันเทิง จากการศึกษาประเทศไทยมีบุคลากรที่มีความสามารถ ด้านการสร้างสรรค์ และมีอิทธิพลงานเป็นที่ประจักษ์ซึ่งเป็นที่ต้องการของต่างประเทศ รัฐบาลจึงมีนโยบายในการที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทย เพื่อที่จะขยายฐานการผลิตและการตลาดสู่ระดับนานาชาติ รวมถึงประเทศไทยมีศิลปะและวัฒนธรรมที่หลากหลาย งดงาม ทรงคุณค่า ซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน นอกจากนี้ยังมีโอกาสจากการรวมตัวทางเศรษฐกิจของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ที่จะมีการเปิด ตลาดเสรีทางด้านการค้าบริการด้านบันเทิงมากขึ้น อีกด้วย กลุ่มของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ประกอบด้วย ภาพยนตร์ (Film) แอนิเมชัน (Animation) การแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcasting) เกม (Games) ดนตรี (Music) และสิ่งพิมพ์ (Printing & Publishing) ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 11 ได้กำหนดยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพ และยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประเทศไทยมีความเชื่อมโยงกับเครือข่ายด้านการผลิตสินค้าและบริการ บนฐานของปัญญา นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภูมิภาคอาเซียน โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาสินค้าและ บริการสร้างสรรค์ให้ขยายตัว และมีแนวทางการพัฒนาโดยปรับโครงสร้างเศรษฐกิจโดย ใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา เป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและมีคุณภาพ ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นจะครอบคลุมถึงการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ และ การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วย คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ โดยมีกระทรวงวัฒนธรรมเป็นฝ่ายเลขานุการฯ ได้จัดทำ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (พ.ศ. 2555-2559) เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยให้มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน โดยมีกลไกการบริหารจัดการในการขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม และพัฒนาประเทศไทยให้ก้าว ไปสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของเอเชีย รายการโทรทัศน์ในปัจจุบันพบว่ามีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายการที่เน้นสาระความรู้ประเภทรายการข่าว เช่น เรื่องเล่าเช้านี้ ประเภทรายการสารคดี เช่น รายการสำรวจโลก เกมโชว์ รายการเพลง ทอล์คโชว์ รายการตลก ละคร รายการบันเทิง เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ก็ได้ทำการขยายเครือข่ายของทางสถานีเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ไทยและเปิดตลาดให้กว้างมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้รับความสนใจจากเจ้าของสถานีมากขึ้น เนื่องจาก สถานีโทรทัศน์ต้องทำการแข่งขันในส่วนของ การนำเสนอสาระความบันเทิงที่มีคุณภาพและสามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้ชม เมื่อมีกลุ่มประชากรที่มีความต้องการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ผลิตรายการต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาปรับใช้มากขึ้น ส่งผลต่อการ แ่งชิงส่วนแบ่งการตลาดรวมถึง มีการศึกษาความเคลื่อนไหว กระแสความนิยม และพฤติกรรมของผู้ชมเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์และสภาพของตลาด ซึ่งนอกจากจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมแล้วยังสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของรายการโทรทัศน์ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เช่น เนื้อหาของรายการ พิธีกร แม้กระทั่งช่วงเวลาในการออกอากาศ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 21 เขต ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) อย่างมีสัดส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามแบบอย่างง่าย ด้วยการจับฉลากเลือก 7 เขต จากเขตการปกครองของ กรุงเทพมหานคร

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่สังคมต้องการจากสื่อมวลชน ไม่ว่าจะด้านข่าวสาร สารความรู้ทางวิชาการหรือแม้แต่บรรณารักษศาสตร์และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสม เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ดีในการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดให้ดียิ่งขึ้น และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มสังคม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ จัดทำโดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาเข้ารหัส (Coding) และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences หรือ SPSS for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequencies), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, และ ไคร้สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การสรุปข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1.1 จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.70 อาชีพ บุคลากรบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.20 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 52.30 และอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร คิดเป็นร้อยละ 37.50

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. เพศ			
ชาย	177	44.30	2
หญิง	213	53.30	1
ทางเลือก	10	2.40	3
รวม	400	100	

ตาราง 1.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
2. อายุ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	28	7.00	4
21 – 30 ปี	132	33.00	2
31 – 40 ปี	139	34.70	1
41 – 50 ปี	76	19.00	3
51 ปีขึ้นไป	25	6.30	5
รวม	400	100	
3. อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.50	4
บุคลากรรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ	112	28.00	2
บุคลากรบริษัทเอกชน	162	40.50	1
นักวิชาการ	26	6.50	5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	54	13.50	3
รวม	400	100	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	25	6.30	3
5,001-10,000 บาท	23	5.70	4
10,001-20,000 บาท	76	19.00	2
20,001-50,000 บาท	254	63.50	1
50,001 บาทขึ้นไป	22	5.50	5
รวม	400	100	
5. ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	13	3.20	5
มัธยมปลาย/ปวช.	44	11.00	4
อนุปริญญา/ปวส.	47	11.80	3
ปริญญาตรี	237	59.20	1
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.80	2
รวม	400	100	
6. สถานภาพ			
โสด	232	58.00	1
สมรส/อยู่ด้วยกัน	157	39.30	2
หม้าย	4	1.00	4
หย่า/แยกกันอยู่	7	1.70	3
รวม	400	100	

ตาราง 1.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย			
บ้านเดี่ยว	210	52.30	1
คอนโด	117	29.30	2
ตึกแถว	27	6.80	4
ห้องเช่า	43	10.80	3
ชุมชนแออัด	3	0.80	5
รวม	400	100	
7. ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย			
ในหมู่บ้านจัดสรร	150	37.50	1
ย่านธุรกิจ/โรงงานอุตสาหกรรม	91	22.70	2
แหล่งศูนย์รวมวัยรุ่น	42	10.50	4
ใกล้สถานศึกษา	97	24.30	3
ใกล้กับสถานบันเทิงยามค่ำคืน	20	5.00	5
รวม	400	100	

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน

ตารางที่ 1.2 จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ครั้งนี้พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นในในเรื่องของจำนวนวันของการเปิดรับชมโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่คือทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่คือ เวลา 18.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 63.30 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ ส่วนใหญ่คือเนื้อหาสาระของรายการ คิดเป็นร้อยละ 60.50 วัตถุประสงค์ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ส่วนใหญ่คือเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 43.40 โดยมีลักษณะการรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่คือ รับชมขณะออกอากาศ คิดเป็นร้อยละ 63.30 และประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความสนใจมากที่สุดส่วนใหญ่คือ รายการข่าวและการวิเคราะห์ข่าวคิดเป็นร้อยละ 32.20

พฤติกรรม การเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
8. จำนวนวันของการเปิดรับชมโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์			
1-2 วัน	35	8.80	4
3-4 วัน	84	21.00	2
5-6 วัน	69	17.20	3
ทุกวัน	212	53.00	1
รวม	400	100	

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรใน กรุงเทพมหานครชั้นใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
9. ช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์			
09.01-12.00 น.	12	3.00	5
12.01-15.00 น.	5	1.20	6
15.01-18.00 น.	21	5.20	4
18.01-00.00 น.	253	63.30	1
00.01-03.00 น.	24	6.00	3
03.01-09.00 น.	85	21.30	2
รวม	400	100	5
10. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์			
สตูดิโอ ฉาก แสง สี	20	5.00	4
พิธีกรผู้ดำเนินรายการ	92	23.00	2
เนื้อหาสาระของรายการ	242	60.50	1
เทคนิคการถ่ายทำ	30	7.50	3
เพลงประกอบในรายการ	16	4.00	5
รวม	400	100	
11. วัตถุประสงค์ในการรับชมรายการโทรทัศน์			
รับข่าวสารสาระความรู้	145	36.20	2
เพื่อความบันเทิง	174	43.40	1
ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	45	11.30	3
เปิดเป็นเพื่อนเมื่อทำกิจกรรมอื่นๆ	25	6.30	4
เพื่ออัปเดตข่าวสารความบันเทิงและนำไปพูดคุยเพื่อเข้าสังคม	11	2.80	5
รวม	400	100	
12. ลักษณะการรับชมรายการโทรทัศน์			
รับชมขณะออกอากาศ	175	43.80	1
รับชมย้อนหลังตามช่องทางต่างๆ	97	24.20	3
อื่นๆ.....	128	32.00	2
รวม	400	100	
13. ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด			
รายการข่าวและการวิเคราะห์ข่าว	129	32.20	1
รายการสารคดี	88	22.00	3
รายการละคร	112	28.00	2
รายการแข่งขันการประกวด	71	17.80	4
รวม	400	100	

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. รายการมีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมทุกวัย	3.85	.681	มาก	2
2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินรายการมีความทันสมัย	3.57	.609	มาก	3
3. ระยะเวลาในการดำเนินรายการ	4.03	.686	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	.657	มาก	

ตารางที่ 1.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.. ค่าใช้บริการในการส่งข้อความเข้ามาร่วมในรายการ	3.11	.751	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11	0.751	ปานกลาง	

ตารางที่ 1.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ฉาก แสง สีตรงกับ concept ของรายการ	3.61	.608	มาก	2
2. สถานที่ในการถ่ายทำ	3.72	.632	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	.620	มาก	

ตารางที่ 1.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. รางวัลในการตอบคำถามเพื่อร่วมสนุกในรายการ	2.90	.862	ปานกลาง	2
2. มีการร่วมสนุกกับศิลปินดาราร	3.01	.946	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	2.95	.904	ปานกลาง	

ตารางที่ 1.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การตัดลำดับภาพ	3.89	.633	มาก	1
2. ช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย	3.59	.734	มาก	3
3. มีเทคนิคทางมุกกล้องที่มีความทันสมัย	3.76	.704	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	.690	มาก	

ตารางที่ 1.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ พบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในการทำงาน	3.93	.697	มาก	2
2. พิธีกรมีทักษะในการโน้มน้าวชักจูง	4.01	.692	มาก	1
3. ชื่อเสียงของแขกรับเชิญ	3.61	.720	มาก	4
4. กระแสนิยมของรายการ	3.75	.759	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	.717	มาก	

ตารางที่ 1.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการทางกายภาพมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ด้านกระบวนการทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย	3.91	.653	มาก	1
2. มีช่องทางในการรับชมย้อนหลัง	3.87	.658	มาก	2
3. คุณภาพความคมชัด	3.71	.710	มาก	3
4. บริษัทผู้สร้างมีความน่าเชื่อถือ	2.37	1.252	น้อย	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	.753	มาก	

ตารางที่ 1.10 สรุปสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน ส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	ลักษณะที่อยู่อาศัย	ทำเลที่ตั้งที่พักอาศัย
จำนวนวันของการเปิดรับชมโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์	0.006	ไม่แตกต่างกัน	0.033	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	0.024	ไม่แตกต่างกัน
ช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.025	ไม่แตกต่างกัน
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์	0.019	ไม่แตกต่างกัน	0.000	0.002	0.000	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	0.003
วัตถุประสงค์ในการรับชมรายการโทรทัศน์	0.003	0.023	0.000	ไม่แตกต่างกัน	0.018	ไม่แตกต่างกัน	0.025	0.005
ลักษณะการรับชมรายการโทรทัศน์	ไม่แตกต่างกัน	0.000	0.000	0.006	0.022	0.022	0.013	0.000
ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด	0.000	0.000	0.004	0.015	0.001	0.025	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.11 สรุปสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน ส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านกระบวนการ	ด้านพนักงาน	ด้านกระบวนการทางกายภาพ
จำนวนวันของการเปิดรับชมโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์	0.000	0.000	0.000	0.000	ไม่แตกต่างกัน	0.23	0.000
ช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	0.48	ไม่แตกต่างกัน
วัตถุประสงค์ในการรับชมรายการโทรทัศน์	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	0.001	0.036	0.000	0.003
ลักษณะการรับชมรายการโทรทัศน์	0.016	0.005	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด	ไม่แตกต่างกัน	0.037	ไม่แตกต่างกัน	0.021	0.030	0.045	0.005
จำนวนวันของการเปิดรับชมโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์	0.000	0.000	0.000	0.000	ไม่แตกต่างกัน	0.23	0.000

สรุปผลและการวิจารณ์ผล

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลจากศึกษาวิจัยของลักษณะส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 เป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.300 เพศทางเลือก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 มีกลุ่มอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมา มีกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นบุคลากรบริษัทเอกชน มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา มีอาชีพเป็นบุคลากรรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001-50,000 บาท มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 ระดับการศึกษา อาศัยบ้านเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาอาศัยที่คอนโด มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ซึ่งอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาจะอยู่ใกล้แหล่งสถานศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นจำนวน 24.30

สรุปผลจากศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นในเลือกจำนวนวันของการเปิดรับชมโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ คือ ทุกวัน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และรองลงมาคือ 3-4 วัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

พฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นในเลือกช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่รับชมในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมา รับชมในช่วงเวลา 03.01-09.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30

พฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นในส่วนใหญ่บอกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ คือ เนื้อหาสาระของรายการ มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ พิธีกรผู้ดำเนินรายการ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

พฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นในส่วนใหญ่บอกว่าวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมาคือเพื่อรับข่าวสารสาระความรู้ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20

พฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นในมีลักษณะการรับชมรายการโทรทัศน์ขณะออกอากาศสด เป็นส่วนใหญ่มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาเป็นการรับชมย้อนหลัง มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70

พฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นในในส่วนของประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ส่วนใหญ่คือรายการข่าวและการวิเคราะห์ข่าวรองลงมา เป็นประเภท ละคร มีจำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.20 และ 112 คน คิดเป็น 28.00 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.657 โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ คือ ระยะเวลาในการดำเนินรายการ ค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.686รองลงมา คือ รายการมีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมทุกวัย ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.681

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.751 มีอิทธิพลในด้านค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความเข้ามาร่วมในรายการ เพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจำหน่าย) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.620 โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ คือ สถานที่ในการถ่ายทำ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.632 รองลงมา คือ ฉาก แสง สีตรงกับ concept ของรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.608

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.904 โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ คือ มีการร่วมสนุกกับศิลปินดารามีค่าเฉลี่ย 3.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.946 รองลงมาคือ รางวัลในการตอบคำถามเพื่อร่วมสนุกในรายการ มีค่าเฉลี่ย 2.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.862

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.690 โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ คือ การตัดลำดับภาพ ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.633 รองลงมา คือ มีเทคนิคทางมุกกลองที่มีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.704

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบุคลากร) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.717 โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ คือ พิธีกรมีทักษะในการโน้มน้าวชักจูง ค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.692 รองลงมา คือ บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.697

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการทางกายภาพ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 และ ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.818 โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ คือ ช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.653 รองลงมา คือ มีช่องทางในการรับชมย้อนหลัง ค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.658

สรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นในพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความแตกต่างกันกับด้านจำนวนวันของการเปิดรับชมโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ ด้านช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการโทรทัศน์ และด้านประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ยกเว้นลักษณะการรับชมรายการโทรทัศน์ไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นในพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความแตกต่างกันกับด้านช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ด้านลักษณะการรับชมรายการโทรทัศน์ และด้านประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นในพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความแตกต่างกันทุกด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นในพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความแตกต่างกันกับด้านช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ ด้านลักษณะการรับชมรายการโทรทัศน์ และด้านประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นในพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันทุกด้าน ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นในพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความแตกต่างกันกับด้านช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ ด้านลักษณะการรับชมรายการโทรทัศน์ และด้านประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นในพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความแตกต่างกันกับด้านจำนวนวันของการเปิดรับชมโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ ด้านช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการโทรทัศน์และด้านลักษณะการรับชมรายการโทรทัศน์ ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านทำเลที่ตั้งที่พักอาศัยของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นในพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความแตกต่างกันกับด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการโทรทัศน์ และด้านลักษณะการรับชมรายการโทรทัศน์ ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน

สรุปสมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการทางกายภาพ) แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความแตกต่างกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความแตกต่างกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความแตกต่างกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการทางกายภาพมีความแตกต่างกับ พฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน

การอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ จากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครชั้นใน

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วง และประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาดูแล คอยให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัยตลอดจนช่วยชี้แนะถึงจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ทำวิจัยได้นำไปแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา และเป็นไปตามรูปแบบในการทำวิจัยที่ถูกต้อง ทางผู้วิจัยรู้สึกถึงความซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ท่านอาจารย์มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ได้มอบความรู้ในสาขาวิชา ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้รับนั้นมาใช้ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ ทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และ อำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งได้คอยให้ความรัก กำลังใจและสนับสนุน ในทุก ๆ ด้าน และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจและให้ ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตรยา เสมอใจ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น

นิตยา จิตรักษ์ธรรม. (2550). ส่วนประสมทางการตลาด: นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร: หจก.ภาพพิมพ์.

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2554).กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2560).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร

สุวิทย์ พงศกรรังศิลป์. (2547). ส่วนประสมทางการตลาด: หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.