บทที่ 4

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง...ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการเปิดรับสารจากโทรทัศน์บอกรับสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับโทรทัศน์บอกรับสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สามารถ แจกแจงตามตารางได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	178	84.6
หญิง	222	56.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และเป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	84	21.2
26 - 30 ปี	90	22.4
31 - 35 ปี	86	21.4
36 - 40 ปี	68	17.8
มากกว่า 40 ปี	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	47	11.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	70	17.5
อนุปริญญา / เทียบเท่า	99	24.7
ปริญญาตรี	159	39.7
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คือ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน	20	5.0
ค้าขาย	40	10.5
นักธุรกิจ / พนักงานบริษัท	131	32.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	29.2
รับจ้าง	57	14.2
อาชีพอิสระ เช่น ดารา, นักร้อง	15	3.7
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	5	1.2
อื่น ๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน คือจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาตามลำดับ คือ อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2, อาชีพรับจ้าง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ14.2, อาชีพค้าขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0, อาชีพอื่น ๆ 14 คน คิดเป็นจำนวน 3.5 และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพทางการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	194	48.6
แต่งงาน	197	49.1
หม้าย	3	0.7
หย่าร้าง	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพทางการสมรสคือ แต่งงาน มากที่สุด จำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 49.1 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ โสด จำนวน 194 คิดเป็นร้อยละ 48.6, หย่าร้าง จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ เป็นหม้าย จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของ และแยกเป็นครอบครัวเดี่ยว	126	31.4
อาศัยอยู่ และอยู่รวมเป็นครอบครัวใหญ่	150	37.4
เป็นเจ้าของ และอยู่รวมเป็นครอบครัวใหญ่	59	14.7
เช่าอยู่	65	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอาศัยอยู่ + อยู่รวมเป็นครอบครัวใหญ่ โดยมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ เป็นเจ้าของแยกอยู่เป็นครอบครัวเดียว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4, เช่าอยู่ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเป็นเจ้าของ + อยู่รวมเป็นครอบครัวใหญ่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยประมาณ

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,000 - 10,000 บาท	158	39.7
10,001 - 20,000 บาท	129	32.2
20,001 - 30,000 บาท	91	22.7
มากกว่า 30,000 บาท	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ 5,000-10,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2, รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนโดยประมาณ

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	9.7
10,000 - 20,000 บาท	85	21.2
20,001 - 30,000 บาท	74	18.7
30,001 - 40,000 บาท	83	20.7
40,001 - 50,000 บาท	63	15.7
มากกว่า 50,000 บาท	56	14.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนโดยประมาณ 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7, รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7, รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7, รายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเป็นเจ้าของ

ความเป็นเจ้าของ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเล่นวีดีโอ	269	67.1
เครื่องเล่นเลเซอร์ดิสก์	40	17.5
รถยนต์	193	48.1
เตาอบไมโครเวฟ	140	34.9
เครื่องปรับอากาศ/พัดลมอากาศ	160	39.9
กล้องถ่ายวีดีโอ	34	8.5
โทรศัพท์มือถือ	160	39.9
วิทยุติดตามตัว	101	25.2
คอมพิวเตอร์	78	19.5
บัตรเครดิต (ไม่ใช่บัตรเอทีเอ็ม)	169	42.2

จากตารางที่ 9 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีผู้เป็นเจ้าของเครื่องเล่นวีดีโอ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1, เครื่องเล่นเลเซอร์ดิสก์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, รถยนต์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1, เตาอบไมโครเวฟ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9, เครื่องปรับอากาศ/พัดลมอากาศจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9, กล่องถ่ายวีดีโอจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, โทรศัพท์มือถือ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9,วิทยุติดตามตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2, คอมพิวเตอร์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และบัตรเครดิต จำนวน 169 คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมยามว่าง, ความสนใจ และความคิดเป็น สามารถแจกแจงตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมยามว่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	การปฏิบัติ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. เล่นกีฬา	43	57	141	86	74	400	2.77
	(10.7)	(14.2)	(35.2)	(21.4)	(18.5)	(100.0)	
2. เล่นคอมพิวเตอร์, อินเตอร์เนต	16	36	68	75	205	400	1.96
	(4.0)	(9.0)	(17.2)	(18.7)	(51.1)	(100.0)	
3. เล่นวีดีโอเกม	9	32	92	111	157	400	2.06
	(2.2)	(8.0)	(22.9)	(27.4)	(39.4)	(100.0)	
4. ดูโทรทัศน์	120	128	121	26	5	400	3.83
	(29.9)	(31.9)	(30.2)	(6.7)	(1.2)	(100.0)	
5. ทำงานอดิเรก	33	100	187	55	25	400	3.15
	(8.2)	(25.2)	(46.6)	(13.7)	(6.2)	(100.0)	
6. หาความรู้เพิ่มเติมจากที่ต่าง ๆ	26	88	190	72	24	400	3.05
	(6.5)	(21.9)	(47.4	(12.2)	(6.0)	(100.0)	
7. ดูภาพยนตร์	21	92	115	106	66	400	2.74
	(5.2)	(22.9)	(28.7)	(26.7)	(16.5)	(100.0)	
8. ช้อปปิ้ง	33	77	115	115	60	400	2.78
	(8.5)	(19.2)	(28.7)	(28.7)	(15.0)	(100.0)	
9. ไปเที่ยวกับเพื่อน	31	53	139	91	86	400	2.63
	(7.7)	(13.2)	(34.7)	(22.9)	(21.4)	(100.0)	

จากตารางที่ 10 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยเฉลี่ยใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์มากเป็นอันดับหนึ่งโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.83 ส่วนอันดับสองได้แก่การทำงานอดิเรกโดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 และอันดับสามได้แก่ การหาความรู้เพิ่มเติมจากที่ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ

ความสนใจ	ระดับความสนใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ข้าพเจ้าไม่ค่อยมีเวลาอยู่ร่วมกับครอบครัว	81 (20.2)	99 (24.7)	134 (33.4)	55 (13.7)	31 (8.0)	400 (100.0)	3.35
2. ข้าพเจ้ามักหาโอกาสอยู่กับครอบครัวเสมอ	115 (28.7)	131 (32.7)	115 (28.7)	31 (7.7)	9 (2.2)	400 (100.0)	3.78
3. ข้าพเจ้ามักเลือกทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อหน้าที่การงาน	67 (16.7)	148 (36.9)	150 (37.4)	30 (7.5)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.60
4. เวลาว่างถ้าทำอะไรแล้วได้งานด้วยก็ดี	80 (20.0)	164 (40.9)	118 (29.4)	29 (7.2)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.69
5. งานส่วนงาน...พักผ่อนส่วนผ่อน คืออุดมคติ การทำงานของข้าพเจ้า	9 (2.2)	19 (4.7)	138 (34.4)	140 (34.9)	95 (23.7)	400 (100.0)	2.27
6. ข้าพเจ้ามักรอคอยวันพักร้อนอย่างใจจดใจจ่อ	88 (21.9)	127 (31.7)	110 (27.4)	47 (11.7)	29 (7.2)	400 (100.0)	3.49
7. ข้าพเจ้ามักหาความบันเทิงตามโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	31 (7.7)	73 (18.2)	187 (46.6)	57 (14.2)	52 (13.2)	400 (100.0)	2.93
8. ข้าพเจ้าชอบไปร้านอาหาร/ผับที่เปิดใหม่เสมอ	28 (7.0)	61 (15.2)	104 (25.9)	80 (20.0)	128 (31.9)	400 (100.0)	2.45
9. ข้าพเจ้าเบื่อลองของใหม่ ชอบที่ใดก็ไปที่นั่น	56 (14.0)	17 (19.2)	195 (48.6)	52 (13.0)	21 (5.2)	400 (100.0)	3.24
10.เพื่อน ๆ มักเป็นคนวางโปรแกรมท่องเที่ยวให้ข้าพเจ้า	87 (21.7)	84 (20.9)	168 (41.9)	45 (12.2)	17 (4.2)	400 (100.0)	3.45
11.ข้าพเจ้าชอบดูแฟชั่นจากต่างประเทศ เพื่อประยุกต์ให้เข้ากับชีวิตประจำวัน	33 (8.2)	77 (19.2)	133 (33.2)	70 (17.5)	88 (21.9)	400 (100.0)	2.74
12.ข้าพเจ้ามักแต่งตัวตามใจชอบและไม่สนใจแฟชั่น	25 (6.2)	49 (12.2)	158 (39.4)	105 (26.2)	64 (16.0)	400 (100.0)	2.67

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสนใจเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาได้แก่ ความสนใจเรื่องงานโดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และ 3.60 และอันดับสามได้แก่ ความสนใจเรื่องวันหยุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.49

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็น

ความเห็น	ระดับความเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ข้าพเจ้าแสวงหาความสุขให้ตัวเองเสมอ	8 (2.0)	19 (4.7)	61 (15.2)	192 (47.9)	121 (30.2)	400 (100.0)	2.00
2. ข้าพเจ้าขอบเห็นคนในครอบครัวมีความสุข	220 (54.9)	147 (36.7)	31 (7.7)	3 (0.7)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.46
3. ข้าพเจ้าคิดว่าสังคมไทยขาดระเบียบ	123 (30.7)	149 (37.2)	86 (21.4)	38 (9.5)	5 (1.2)	400 (100.0)	3.87
4. การแก้ไขปัญหาสังคมปัจจุบันไม่ใช่หน้าที่ของข้าพเจ้า	113 (28.2)	139 (34.7)	74 (18.5)	51 (12.7)	24 (6.0)	400 (100.0)	3.66
5. ข้าพเจ้ามักร่วมแสดงความเห็นทางการเมืองอยู่เสมอ	43 (10.7)	134 (33.4)	194 (48.4)	23 (5.7)	7 (1.7)	400 (100.0)	3.46
6. การเลือกตั้งเป็นเรื่องน่าเบื่อ	49 (12.2)	70 (17.5)	120 (29.9)	86 (21.4)	76 (19.0)	400 (100.0)	2.83
7. การศึกษาทำให้คนเรามีอนาคตที่ดี	283 (70.6)	100 (24.9)	17 (4.2)	1 (0.2)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.66
8. คนที่ประสบความสำเร็จในชีวิตไม่จำเป็นต้องเรียนสูง	14 (3.5)	49 (12.2)	53 (13.2)	154 (38.4)	131 (32.7)	400 (100.0)	2.15

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาเป็นอันดับสอง ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับครอบครัวโดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 และอันดับสามได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสังคมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

สามารถแจกแจงตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับโทรทัศน์

ความบ่อยครั้งการเปิดรับโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ดูทุกวัน	283	70.6
ดูบ่อย ๆ (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)	45	11.2
ดูบ้าง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	43	10.7
ไม่ค่อยได้ดู (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์)	27	6.7
ไม่เคยดู	3	0.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโทรทัศน์ทุกวันมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6, เปิดรับบ่อย ๆ C5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2, เปิดรับบ้าง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7, ไม่ค่อยเปิดรับจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และไม่เปิดรับเลย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโทรทัศน์ทุกวันมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เปิดรับบ่อย ๆ และเปิดรับบ้างตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลา เฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับโทรทัศน์

เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 นาที	19	4.7
31 - 59 นาที	73	18.2
1 - 3 ชั่วโมง	196	48.9
มากกว่า 3 ชั่วโมงแต่ไม่ถึง 6 ชั่วโมง	94	23.4
มากกว่า 6 ชั่วโมง	19	4.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเวลาต่ำกว่า 30 นาทีมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7, ระยะเวลา 31-59 นาที มีจำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 18.2, ระยะเวลา 1-3 ชั่วโมง มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9, ระยะเวลามากกว่า 3 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 6 ชั่วโมง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และระยะเวลามากกว่า 6 ชั่วโมง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับโทรทัศน์ 1-3 ชั่วโมง มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 6.00 - 9.00 น.	17	4.2
เวลา 9.00 - 12.00 น.	16	4.0
เวลา 12.00 - 15.00 น.	10	2.5
เวลา 15.00 - 17.00 น.	12	3.0
เวลา 17.00 - 21.00 น.	154	38.4
เวลา 21.00 - 24.00 น.	188	46.9
หลัง 24.00 น.	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ช่องเวลาที่มีการเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 21.00-24.00 น. คือมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาตามลำดับคือ ช่วงเวลา 17.00-21.00 น มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4, ช่วงเวลา 6.00-9.00 น. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2, ช่วงเวลา 9.00-12.00 น. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0, ช่วงเวลา 15.00-17.00 น. มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0, ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และช่วงเวลาหลัง 24.00 น. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเปิดรับโทรทัศน์

วิธีการเปิดรับโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
เลือกจากตารางออกอากาศจากหนังสือต่าง ๆ	12	3.0
เลือกจากรายการที่ติดตามเป็นประจำ	27	24.2
เลือกจากการแจ้งรายการของสถานี	30	7.5
เลือกตามเวลาที่ตนเองสะดวก	260	64.8
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับโทรทัศน์ตามเวลาที่ตนเองสะดวก มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาตามลำดับคือ เลือกจากรายการที่ติดตามเป็นประจำ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 เลือกจากการแจ้งรายการของสถานี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5, เลือกจากตารางออกอากาศจากหนังสือต่าง ๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และเลือกโดยวิธีอื่นที่ไม่ได้ระบุไว้ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการดูโทรทัศน์

ลักษณะการดูโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ดูคนเดียว	126	31.7
ดูร่วมกับคนอื่นภายในครอบครัว	268	66.8
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ร่วมกับคนอื่นภายในครอบครัว มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาตามลำดับคือดูคนเดียว มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และดูโดยวิธีอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการเปิดรับโทรทัศน์

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้านของท่านเอง	370	92.3
ที่บ้านเพื่อนของท่าน	10	2.7
ที่ร้านค้า	12	3.0
ที่ร้านอาหาร	1	0.2
อื่น ๆ	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโทรทัศน์ที่บ้านมากที่สุดมีจำนวนถึง 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาตามลำดับคือ ร้านค้า มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0, ที่บ้านเพื่อนจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7, ที่อื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และที่ร้านอาหารมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเปิดรับสารจากโทรทัศน์บอกรับสมาชิก สามารถแจกแจกตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรายการของโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ประเภทรายการ	การเลือกอันดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	ดู ทุกวัน	5-6 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	1-2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	ไม่ เคยดู		
1. ข่าวภายในประเทศ	233	56	70	31	11	400	4.17
	(58.1)	(14.0)	(17.5)	(7.7)	(2.7)	(100.0)	
2. ข่าวต่างประเทศ	309	54	69	49	20	400	3.96
	(52.1)	(13.5)	(17.2)	(12.2)	(5.0)	(100.0)	
3. ข่าวกีฬา	178	58	63	81	21	400	3.73
	(44.4)	(14.5)	(15.7)	(20.2)	(5.2)	(100.0)	
4. รายงานหุ้น	60	25	32	80	203	400	2.15
	(15.0)	(6.2)	(8.0)	(29.0)	(50.6)	(100.0)	
5. รายงาน, ถ่ายทอดกีฬา	82	90	80	104	45	400	3.15
	(20.4)	(22.4)	(20.0)	(25.9)	(11.2)	(100.0)	
6. รายการเพลง	57	106	108	101	29	400	3.15
	(14.2)	(26.4)	(26.9)	(25.2)	(7.2)	(100.0)	
7. รายการสารคดี	66	86	120	112	17	400	3.18
	(16.5)	(21.4)	(29.9)	(27.9)	(4.2)	(100.0)	
8. รายการเพื่อสุขภาพ	44	60	132	133	32	400	2.88
	(11.0)	(15.0)	(32.9)	(33.2)	(8.0)	(100.0)	
9. รายการเพื่อการศึกษา	39	61	112	139	50	400	2.75
	(9.7)	(15.2)	(27.9)	(34.7)	(12.5)	(100.0)	
10.รายการวิเคราะห์ข่าว	102	62	76	120	40	400	3.17
	(25.4)	(15.5)	(19.0)	(29.9)	(10.0)	(100.0)	
11.ละครสั้นจบในตอน	50	87	105	115	44	400	2.96
	(12.5)	(21.7)	(26.2)	(28.7)	(11.0)	(100.0)	

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ประเภทรายการ	การเลือกอันดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	ดู ทุกวัน	5-6 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	1-2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	ไม่ เคยดู		
12.ละครยาว	99	92	80	89	41	400	3.30
	(24.7)	(22.9)	(20.0)	(22.2)	(10.2)	(100.0)	
13.รายการแม่บ้าน, เพื่อสตรี	31	36	97	145	91	400	2.43
	(7.7)	(9.0)	(24.2)	(36.2)	(22.7)	(100.0)	
14.รายการการ์ตูน, เกม	46	48	99	135	73	400	2.65
	(11.5)	(12.0)	(24.7)	(33.7)	(18.2)	(100.0)	
15.รายการวาไรตี้, ทอล์คโชว์	56	98	124	102	21	400	3.16
	(14.0)	(24.4)	(30.9)	(25.4)	(5.2)	(100.0)	
16.รายการบันเทิงต่าง ๆ	80	75	114	120	12	400	3.23
	(20.0)	(18.7)	(28.4)	(29.9)	(3.0)	(100.0)	
17.ภาพยนตร์ไทย	40	53	109	146	53	400	2.70
	(10.0)	(13.2)	(27.2)	(36.4)	(13.2)	(100.0)	
18.ภาพยนตร์จีน	39	48	106	166	42	400	2.69
	(9.7)	(12.0)	(26.4)	(41.4)	(10.5)	(100.0)	
19.ภาพยนตร์ต่างประเทศ (พากย์ไทย)	46	109	90	109	47	400	3.00
	(1.5)	(17.2)	(22.4)	(27.2)	(11.7)	(100.0)	
20.ภาพยนต์ต่างประเทศ (พากย์ภาษาอังกฤษ)	28	34	113	119	106	400	2.39
	(7.0)	(8.5)	(27.7)	(29.7)	(26.4)	(100.0)	

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเปิดรับสารจากโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในรายการประเภทข่าวภายในประเทศมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือรายการข่าวต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.96 และอันดับสามคือ รายการข่าวกีฬา มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของเหตุผลของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของความพึงพอใจ

เหตุผลของความพึงพอใจ	การเลือกอันดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพรอบตัว, สังคม, โลก	233 (58.1)	56 (14.0)	70 (17.5)	31 (7.7)	11 (2.7)	400 (100.0)	4.17
2. เพื่อหาข้อมูล, ข้อแนะนำเป็นแนวทางในชีวิตประจำวัน	309 (52.1)	54 (13.5)	69 (17.2)	49 (12.2)	20 (5.0)	400 (100.0)	3.96
3. เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง	178 (44.4)	58 (14.5)	63 (15.7)	81 (20.2)	21 (5.2)	400 (100.0)	3.73
4. เพื่อการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้วยตนเอง	60 (15.0)	25 (6.2)	32 (8.0)	80 (29.0)	203 (50.6)	400 (100.0)	2.15
5. เพื่อความรู้สึกมั่นคงทางความคิดให้ตนเอง	82 (20.4)	90 (22.4)	80 (20.0)	104 (25.9)	45 (11.2)	400 (100.0)	3.15
6. เพื่อสร้างค่านิยม, ภาพลักษณ์ให้ตนเอง	57 (14.2)	106 (26.4)	108 (26.9)	101 (25.2)	29 (7.2)	400 (100.0)	3.15
7. เพื่อหาตัวอย่าง, ต้นแบบในทางปฏิบัติในชีวิตประจำวัน	66 (16.5)	86 (21.4)	120 (29.9)	112 (27.9)	17 (4.2)	400 (100.0)	3.18
8. เพื่อแสดงออกร่วมกับผู้อื่นในสังคม	44 (11.0)	60 (15.0)	132 (32.9)	133 (33.2)	32 (8.0)	400 (100.0)	2.88
9. เพื่อให้เข้าใจตัวเองและความต้องการของตัวเองมากขึ้น	39 (9.7)	61 (15.2)	112 (27.9)	139 (34.7)	50 (12.5)	400 (100.0)	2.76
10. เพื่อนำไปใช้เป็นหัวข้อสนทนากับคนอื่นในสังคม	102 (25.4)	62 (15.5)	76 (19.0)	120 (29.9)	40 (10.0)	400 (100.0)	3.17
11. เพื่อหลีกหนีปัญหาต่าง ๆ	50 (12.5)	87 (21.7)	105 (26.2)	115 (28.7)	44 (11.0)	400 (100.0)	2.96
12. เพื่อผ่อนคลาย	138 (34.4)	215 (53.6)	430 (10.7)	3 (0.7)	2 (0.5)	400 (100.0)	2.82

ตารางที่ 20 (ต่อ)

เหตุผลของความพึงพอใจ	การเลือกอันดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
13.เพื่อใช้เวลาว่างให้หมดไป	58	159	114	60	10	400	3.49
	(14.5)	(39.7)	(28.4)	(15.0)	(2.5)	(100.0)	
14.เพื่อปลดปล่อยอารมณ์	51	196	107	32	12	400	3.61
	(12.7)	(48.9)	(26.7)	(8.0)	(3.0)	(100.0)	

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเปิดรับโทรทัศน์บอกรับสมาชิกเพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพรอบตัว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือเพื่อผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ย 4.21 และเพื่อศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจในการเปิดรับโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ข้อความ	การเลือกอันดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ทำให้ท่านรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ	153	148	91	5	1	400	4.12
	(38.2)	(36.9)	(22.7)	(1.2)	(0.2)	(100.0)	
2. ทำให้ท่านมีแนวทางในการดำเนินชีวิตประจำวัน	63	162	143	25	8	400	3.62
	(15.7)	(40.4)	(35.7)	(6.2)	(2.0)	(100.0)	
3. ทำให้ท่านสามารถนำเรื่องราวที่ได้รับไปพูดคุยกับผู้อื่น	75	148	144	30(7.5)	4	400	3.65
	(18.7)	(36.9)	(35.9)		(1.0)	(100.0)	
4. ทำให้ท่านได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินคลายเหงา	94	154	128	23	2	400	3.79
	(23.4)	(38.4)	(31.9)	(5.7)	(0.5)	(100.0)	
5. ทำให้ท่านสามารถใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	71	156	145	24	5	400	3.66
	(17.7)	(38.9)	(36.2)	(6.0)	(1.2)	(100.0)	
6. ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียดและได้พักผ่อน	108	153	112	22	6	400	3.84
	(26.9)	(38.2)	(27.9)	(5.5)	(1.5)	(100.0)	
7. ทำให้ท่านมีเวลาร่วมสนทนากับครอบครัว	74	138	143	35	11	400	3.57
	(18.5)	(34.4)	(35.7)	(8.7)	(2.7)	(100.0)	
8. ทำให้ท่านนำข้อมูลที่ได้รับไปสนับสนุนความคิดของตนเอง	74	158	151	12	6	400	3.70
	(18.5)	(39.4)	(37.7)	(3.0)	(1.5)	(100.0)	
9. ทำให้ท่านได้เห็นและมีความเข้าใจในปัญหาสังคมดีขึ้น	17	77	121	22	3	400	3.76
	(19.2)	(44.1)	(30.2)	(5.5)	(0.7)	(100.0)	

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเปิดรับโทรทัศน์บอกรับสมาชิกเนื่องจากทำให้ได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียดและได้พักผ่อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 และทำให้ได้ความสนุกสนานเพลิดเพลินคลายเหงา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับโทรทัศน์บอกรับสมาชิก สามารถแจกแจงตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ประโยชน์	การเลือกอันดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ช่วยสนองความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารและเหตุการณ์	115 (28.7)	185 (41.1)	112 (27.9)	7 (1.7)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.97
2. ช่วยเป็นแนวทาง, ข้อมูลในการดำเนินชีวิตประจำวัน	80 (20.0)	161 (40.1)	138 (34.4)	22 (5.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.75
3. ช่วยให้มีข้อมูลนำไปแลกเปลี่ยนความเห็นกับผู้อื่น	80 (20.0)	166 (41.4)	137 (34.2)	16 (4.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.76
4. ช่วยให้ท่านรู้จักและเข้าใจตัวเองมากขึ้น	62 (15.5)	155 (38.7)	144 (35.9)	32 (8.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.58
5. ช่วยให้ท่านผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นการพักผ่อน	101 (25.2)	149 (37.2)	122 (30.4)	19 (4.7)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.78
6. ช่วยคลายความเหงา	89 (22.2)	147 (36.7)	151 (37.7)	7 (1.7)	7 (1.7)	400 (100.0)	3.76
7. ช่วยให้มีเวลาสนทนากับครอบครัว	82 (20.4)	126 (31.4)	157 (39.2)	30 (7.5)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.62
8. ช่วยให้รู้และเคารพกฎระเบียบสังคมมากขึ้น	49 (12.2)	157 (39.2)	159 (39.7)	34 (8.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.54
9. ช่วยให้ได้ความรู้ใหม่ ๆ	100 (24.9)	169 (42.1)	110 (27.4)	18 (4.5)	3 (0.7)	400 (100.0)	3.86

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยมากมักใช้ประโยชน์จากการเปิดรับโทรทัศน์บอกรับสมาชิกเพื่อช่วยสนองความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารและเหตุการณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือเพื่อช่วยให้ได้ความรู้ใหม่ ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 และเพื่อให้มีข้อมูลนำไปแลกเปลี่ยนความเห็นกับผู้อื่นกับเพื่อช่วยคลายความเหงา ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด สามารถแจกแจงตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด	การเลือกอันดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. นำเสนอรายการน่าสนใจ	80	152	153	10	5	400	3.73
	(20.0)	(37.9)	(38.2)	(2.5)	(1.2)	(100.0)	
2. นำเสนอรายการตลอด 24	98	138	122	35	8	400	3.71
ชั่วโมง	(14.4)	(34.4)	(30.4)	(8.7)	(2.0)	(100.0)	
3. มีรายการภาคภาษาอังกฤษ	54	119	159	49	20	400	3.34
	(13.5)	(29.7)	(39.7)	(12.2)	(5.0)	(100.0)	
4. ไม่มีโฆษณาระหว่างการนำ	111	126	117	32	15	400	3.71
เสนอรายการ	(27.7)	(31.4)	(29.2)	(8.0)	(3.7)	(100.0)	
5. เพื่อความทันสมัยของเหตุ	82	149	141	25	4	400	3.70
การณ์	(20.4)	(37.2)	(35.2)	(6.2)	(1.0)	(100.0)	
6. มีรายการที่ชอบ	76	128	165	21	11	400	3.59
	(19.0)	(31.9)	(41.1)	(5.2)	(2.7)	(100.0)	
7. เพื่อความทันสมัยในกลุ่มสังคม	40	102	197	42	20	400	3.25
	(10.0)	(25.4)	(49.1)	(10.5)	(5.0)	(100.0)	
8. อัตราค่าติดตั้งระบบสัญญาณ	52	82	214	38	15	400	3.29
ไม่สูงเกินไป	(13.0)	(20.4)	(53.4)	(9.5)	(3.7)	(100.0)	
9. เงินที่เสียไปคุ้มค่ากับรายการที่	42	90	196	61	12	400	3.22
นำเสนอ	(10.5)	(22.4)	(48.9)	(15.2)	(3.0)	(100.0)	
10.การให้บริการทันสมัย	70	122	180	27	2	400	3.58
	(17.5)	(30.4)	(44.9)	(6.7)	(0.5)	(100.0)	
11.สัญญาณรับชัด	65	135	159	35	7	400	3.54
	(16.2)	(33.7)	(39.7)	(8.7)	(1.7)	(100.0)	
12.มีกิจกรรมสำหรับผู้เป็นสมาชิก	29	62	218	72	20	400	3.02
เข้าร่วมได้	(7.2)	(15.5)	(54.4)	(18.0)	(5.0)	(100.0)	

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	การเลือกอันดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
13.มีการจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษให้กับสมาชิก	26 (6.5)	73 (18.2)	186 (46.4)	92 (22.9)	24 (6.0)	400 (100.0)	2.96
14.มีการปรับปรุงรายการเสมอ	60 (15.0)	78 (19.5)	194 (48.4)	60 (15.0)	9 (2.2)	400 (100.0)	3.30
15.มีการปรับปรุงการบริการเสมอ	56 (14.0)	83 (20.7)	188 (46.9)	66 (16.5)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.28
16.จากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	25 (6.2)	63 (15.7)	224 (55.9)	78 (19.5)	11 (2.7)	400 (100.0)	3.03
17.มีแคมเปญการเป็นสมาชิกที่คุ้มค่า	23 (5.7)	53 (13.2)	218 (54.4)	86 (21.4)	21 (5.2)	400 (100.0)	2.93
18.อื่น ๆ							

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยมากมีความพึงพอใจการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกเนื่องมาจากมีการนำเสนอรายการน่าสนใจสูงสุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 และนำเสนอรายการตลอด 24 ชั่วโมง กับไม่มีโฆษณาระหว่างการนำเสนอรายการคิดเป็นค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ 3.71 และเมื่อความทันสมัยของเหตุการณ์คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 สมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกต่างกัน

ตารางที่ 24 ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างสมาชิกเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t
ชาย	3.00	0.61	1.03
หญิง	3.06	0.62	

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกระหว่างกลุ่มอายุต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F
20 - 25 ปี	3.00	0.74	1.11
26 - 30 ปี	2.94	0.53	
31 - 35 ปี	3.09	0.54	
36 - 40 ปี	3.13	0.62	
มากกว่า 45 ปี	3.01	0.64	

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.89	0.63	1.07
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.99	0.73	
อนุปริญญา / เทียบเท่า	3.02	0.54	
ปริญญาตรี	3.09	0.61	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.05	0.52	

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F
แม่บ้าน	3.25	0.63	2.72*
ค้าขาย	3.08	0.53	
นักธุรกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน	2.99	0.55	
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.03	0.69	
รับจ้าง	2.86	0.56	
อาชีพอิสระ	3.39	0.68	
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.47	0.77	

*P < 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพทางการสมรสต่างกัน

สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F
โสด	3.04	0.63	0.77
แต่งงาน	3.01	0.60	
หย่าร้าง	3.27	0.55	

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	S.D.	F
เป็นเจ้าของ/แยกเป็นครอบครัวเดี่ยว	3.02	0.54	3.24*
อาศัยอยู่/อยู่รวมเป็นครอบครัวใหญ่	3.11	0.71	
เป็นเจ้าของ/อยู่รวมเป็นครอบครัวใหญ่	3.07	0.61	
เช่าอยู่	2.83	0.48	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F
5,000 - 10,000 บาท	3.01	0.66	0.45
10,001 - 20,000 บาท	3.03	0.61	
20,001 - 30,000 บาท	3.04	0.33	
มากกว่า 30,000 บาท	3.17	0.70	

จากตารางที่ 30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้โดยรวมของความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีรายได้โดยรวมต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน

รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.83	0.82	1.98
10,000 - 20,000 บาท	3.11	0.58	
20,001 - 30,000 บาท	2.94	0.56	
30,001 - 40,000 บาท	3.05	0.56	
40,001 - 50,000 บาท	3.02	0.58	
มากกว่า 50,000 บาท	3.17	0.67	

จากตารางที่ 31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ของความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีความเป็นเจ้าของต่างกัน

การเป็นเจ้าของ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F
กลุ่มที่มีความเป็นเจ้าของมาก	233	2.97	0.64	5.07**
กลุ่มที่มีความเป็นเจ้าของปานกลาง	133	3.06	0.52	
กลุ่มที่มีความเป็นเจ้าของน้อย	29	3.35	0.69	

** $P < 0.01$

จากตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของสิ่งของตามกลุ่มต่าง ๆ มากน้อยต่างกันมีความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 สมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกันมีความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีกิจกรรมต่างกัน

กิจกรรม	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F
กลุ่มที่มีความเป็นเจ้าของมาก	71	2.66	0.64	33.88***
กลุ่มที่มีความเป็นเจ้าของปานกลาง	289	3.05	0.52	
กลุ่มที่มีความเป็นเจ้าของน้อย	35	3.63	0.75	

***P < 0.001

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับในการปฏิบัติกิจกรรมต่างกันมีความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกระหว่างกลุ่มที่มีความสนใจต่างกัน

ความสนใจ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F
กลุ่มที่มีความเป็นเจ้าของมาก	0	0.0	0.0	0.45*
กลุ่มที่มีความเป็นเจ้าของปานกลาง	333	3.04	0.63	
กลุ่มที่มีความเป็นเจ้าของน้อย	62	2.98	0.55	

*P < 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจต่างกันมีความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ความคิดเห็น	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F
กลุ่มที่มีความเป็นเจ้าของมาก	1	1.55	0.0	2.9*
กลุ่มที่มีความเป็นเจ้าของปานกลาง	368	3.03	0.62	
กลุ่มที่มีความเป็นเจ้าของน้อย	26	3.03	0.47	

*P < 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่างกันมีความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 สมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกที่มีการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับโทรทัศน์กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

การเปิดรับโทรทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	F
ดูทุกวัน	3.15	0.54	15.79***
ดูบ่อย ๆ (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)	2.96	0.66	
ดูบ้าง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	2.72	0.54	
ไม่ค่อยได้ดู (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์)	2.51	0.80	
ไม่เคยดู	1.66	0.52	

***$P \leq 0.001$

จากตารางที่ 36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับโทรทัศน์ต่างกันมีความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

การเปิดรับโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	F
ต่ำกว่า 30 นาที	3.16	0.80	2.48*
31 - 59 นาที	2.88	0.66	
1 - 3 ชั่วโมง	3.04	0.56	
มากกว่า 3 ชั่วโมง แต่ไม่ถึง 6 ชั่วโมง	3.17	0.54	
มากกว่า 6 ชั่วโมง	3.07	0.87	

*$P \leq 0.05$

จากตารางที่ 37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 4 การใช้ประโยชน์จากการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ตารางที่ 38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับโทรทัศน์บอกรับสมาชิกกับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับโทรทัศน์บอกรับสมาชิก
ความพึงพอใจ	0.22***

***P < 0.001

จากตารางที่ 38 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับโทรทัศน์บอกรับสมาชิกกับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ตารางที่ 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างโทรทัศน์บอกรับสมาชิก (PRODUCT) กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับโทรทัศน์บอกรับสมาชิก (Product)
ความพึงพอใจ	0.19***

***P < 0.001

จากตารางที่ 39 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างโทรทัศน์บอกรับสมาชิก (Product) กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์จากสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าบริการ (Price) กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับราคาค่าบริการ (Price)
ความพึงพอใจ	0.21***

***P < 0.001

จากตารางที่ 40 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าบริการ (Price) กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์จากสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ให้บริการ (Place) กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับสถานที่ให้บริการ (Place)
ความพึงพอใจ	0.11*

*P < 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ให้บริการ (Place) กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์จากสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย (Promotion)
ความพึงพอใจ	0.16***

***P < 0.001

จากตารางที่ 42 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย