ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเครือเนชั่น

ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี

วิทยานิพนธ์นี้เสนอต่อบัณฑิตศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเครือเนชั่น

ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐริกา ฤทธิทิพย์พันธุ์

.....กรรมการ
ดร.ภาวนา เตชะวิมล

.....กรรมการ
ดร.โอภาส เพี้ยนสูงเนิน

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาช่วยพัฒนาในเกิดความก้าวหน้า เป็นเรื่องจริงๆที่ใครล้วนเข้าใจดี แต่ในการเรียนแต่ละครั้ง เปรียบเสมือนทุกคนกำลังถือภาชนะสำหรับใส่น้ำ ต่างคนก็ต่างมีภาชนะนั้นในสภาพต่างกันไป บ้างใหญ่ บ้างเล็ก บ้างมีรูรั่ว บ้างมีสนิม บ้างมีน้ำอยู่ก่อนแล้ว หรือบางคนมีภาชนะหลายชิ้น บางคนมีภานชนะเพียงชิ้นเดียว เมื่อถึงตอนเรียนทุกคนก็ต่างยกภาชนะนั้นเพื่อรองรับเอาสิ่งที่อาจารย์กำลังทุ่มเทให้ บ้างได้มากบ้างได้น้อย บ้างได้แล้วรั่วไหลออกไป บ้างใส่แล้วเต็ม ก็ไม่สามารถรับได้อีก ไปตามสภาพ

ดังนั้นในการเรียนอาจจะกล่าวไม่ได้เต็มที่ว่าสถาบันหรือคณาจารย์ไม่มีประสิทธิภาพทำให้ผู้เรียนไม่ได้รับความรู้ หรือได้รับน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเรียนกับสถาบันหรือคณาจารย์อื่น แต่ต้องคำนึงถึงพื้นฐานของภาชนะของผู้เรียน คือทรัพยากรของผู้เรียนด้วยว่ามีความพร้อมในการรับความรู้เหล่านั้น มีความตั้งใจ และพยายามในการค้นคว้าหาคำตอบนั้นหรือไม่ หรือว่าได้ใช้วิธีการเพื่อศึกษาเล่าเรียนอย่างเต็มที่และเหมาะสมดีแล้ว จึงกล่าวได้ว่าความก้าวหน้าจากการศึกษาที่ทุกคนได้รับล้วนได้ตามศักยภาพและความพยายามของผู้เรียนเป็นสำคัญ

สำหรับดิฉันและการศึกษาครั้งนี้ ดิฉันได้ใช้ทรัพยากร องค์ความรู้ ตามความสามารถที่ดิฉันจะพึงหาได้เพื่อการทำงานวิจัยนี้ โดยได้รับความเมตตาจากอาจารย์โอภาส และ ได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนนักศึกษา Ex-MBA “First Class” โดยเฉพาะ แนนและตุลที่ช่วยเหลือมาอย่างดีโดยตลอด

และส่วนที่สำคัญในการผลักดันให้ดิฉันได้รับความก้าวหน้านี้คือ “ครอบครัว” ขอบคุณที่ช่วยสนับสนุนมาโดยตลอดขอให้นับความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับดิฉันนี้เป็นเสมือนความสำเร็จของทุกคน

ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี
มหาวิทยาลัยเนชั่น
พ.ศ. 2557

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเครือเนชั่น
ผู้เขียน ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ดร.ณัฏฐริกา ฤทธิทิพย์พันธ์	ประธานกรรมการ
ดร.ภาวนา เตชะวิมล	กรรมการ
ดร.โอภาส เพี้ยนสูงเนิน	กรรมการ

บทคัดย่อ

ส่วนสำคัญหนึ่งในการทำธุรกิจสื่อสารมวลชนคือการมีผู้รับชมจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มผู้รับชมที่มีความภักดีเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญยิ่งเพราะว่าเป็นกลุ่มที่จะติดตามรับชมและช่วยเผยแพร่ บอกต่อเพื่อให้คนใกล้ชิดรับชมและติดตามเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ความภักดีของผู้ชมเกิดขึ้นได้จากหลายองค์ประกอบซึ่งเป็นที่มาของการศึกษานี้

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเครือเนชั่น” เป็นการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS^{TM}) และปัจจัยรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการเกิดความภักดีในการรับชมสื่อเนชั่นทั้งทางด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 588 คนที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยรับชมสื่อเนชั่นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อของเนชั่นส่วนใหญ่ผ่านทางช่องทางออนไลน์รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรองลงมาคือรับชมผ่านโทรทัศน์ซึ่งเป็นพฤติกรรมการบริโภคสื่อแบบหลายหน้าจอ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รับชมสื่อโดยส่วนใหญ่ ระหว่างเวลา 20.01-24.00น. ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน และโทรทัศน์ในการรับชมมากที่สุด โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และการพิจารณาตัวชี้วัดค่าสุทธิของลูกค้า (Net Promoters Score; NPS) เป็นองค์ประกอบร่วม

ในการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด ล้วนมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มของตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความภักดีโดยรวม ได้แก่ กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) กลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) กลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบ (Thinkers) โดยกลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายามคือกลุ่มที่มีระดับความสัมพันธ์สูงที่สุดทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีสูงสุดด้านทัศนคติคือ สินค้า (Product) และราคา (Price) คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุดต่อความภักดีในด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับคะแนน NPS ในส่วนของคำถามที่เกี่ยวเนื่องกับความภักดี ซึ่งคะแนนเฉลี่ยด้านทัศนคติเป็นบวก ด้วยคำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและเชื่อใจในคุณภาพสื่อของเนชั่น ในทางกลับกัน คะแนน NPS เฉลี่ยส่วนของพฤติกรรมเป็นลบ เนื่องจากมีคำถามเกี่ยวกับเรื่องการสนับสนุนด้านการเสียค่าบริการในการรับสื่อของเนชั่น

จากผลการศึกษาปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดความภักดีที่ระดับต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีมากกว่าปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และจากการทดสอบ NPS ทำให้ทราบได้ว่า ผู้ชมมีความมั่นใจในการรับชมและเชื่อมั่นในเนื้อหาข่าวสารของเนชั่น แต่ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายให้กับบริการเพิ่มเติมของเนชั่น

Thesis Study Title: Factors that Influence Customers' Loyalty to Nation's Medias

Author Natthanun Ruamsupthawee

Degree Master of Business Administration

Thesis Study Advisory Committee

Associate Professor Dr.Nattharika Rittippant	Chairman
Lecturer Dr.Pavana Techavimon	Member
Lecturer Dr.Opas Piansoongnern	Member

Abstract

The potential audiences could change to the key important part of media and broadcasting businesses, the result of a business is a satisfied customer and the purpose of business is to creating a loyal customer to create a new customer and generate for business rating.

The purpose of study "Factors that influence Customers' loyalty to Nation's Media" is to investigate the significance of the relationship between influencing factor of lifestyle VALS and marketing mix to affect the Attitudinal and Behavioral of loyalty of the media. The study sample consisted of 588 people surveyed with 411 (69.9%) who had been approaches Nation's media in the last 3 months by television and online channel. Most of the respondents aged between 30-34 years of undergraduate study. Majority of their daily media interactions between 20.01 - 24.00. Smartphone and Television are the highest number of use interactions. This study analyzed data variables through descriptive statistics for demographic and measure the relationship between variables using Multiple Linear Regression Analysis and considering the Net Promoters Score; NPS.

This study finds Form factor and lifestyle marketing mix. Affect the loyalty of the media is significant at the 0.05 level by a group of variations and patterns of life that affect loyalty by a group of Strivers Experiencers Achievers Survivors Makers Thinkers, which the highest level of relations both in attitude and behavior is Strivers. While the factor of the marketing mix. Affecting the most loyal attitude is Product, Price is correlated to behavioral loyalty. This is consistent with the NPS in the questions related to loyalty. The average score of the attitude is positive. With questions about their confidence and trust in the quality of the Nation Media otherwise the negative average NPS score of behavior section. Since there is question about support services free of charge to the nation's media.

As a result of these factors are related to different levels of loyalty. The factors influencing the marketing mix was a win more than lifestyle. The tests showed that the NPS. The audience has confidence and believes in the content of Nation’s media. Otherwise they do not want to pay for extra services of the Nation’s media.

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ก
บทคัดย่อภาษาไทย		ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ง
สารบัญตาราง		ซ
สารบัญภาพประกอบ		ฏ
บทที่ 1.	บทนำ	1
	ที่มาและความสำคัญ	1
	คำถามการวิจัย	8
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
	ขอบเขตการวิจัย	9
	นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	9
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
	สมมติฐานการวิจัย	11
	กรอบแนวความคิด	11
บทที่ 2.	ทบทวนวรรณกรรมและผลงาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
	ทฤษฎีและแนวคิด	13
	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	13
	แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	23
	แนวคิดเรื่องความจงรักภักดี	31
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	38
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60

หน้า

บทที่ 3. ระเบียบวิธีการวิจัย 73

วิธีการศึกษา 73

ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง 74

การเก็บรวบรวมข้อมูล 76

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 77

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน 79

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล 87

ตัวแปรและสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย 89

บทที่ 4. ผลการวิจัย 93

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 93

นำเสนอข้อมูลการแยกองค์ประกอบของตัวแปรในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต 113

นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 119

นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการรับสื่อเนชั่น 122

นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน 125

บทที่ 5. สรุปและอภิปรายผล 139

สรุปผลการวิจัย 139

อภิปรายผล 141

ข้อเสนอแนะ 145

บรรณานุกรม 151

ภาคผนวก 158

ประวัติการศึกษา 166

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ตารางแสดงมูลค่าตลาดโฆษณาปี พ.ศ.2554-2556	2
1.2	ตารางแสดงรายชื่อบริษัทและมูลค่าการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการ โทรทัศน์ในระบบดิจิตอลประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ เมื่อธันวาคม พ.ศ. 2556	4
2.1	แสดงการจำแนก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต	26
2.2	แสดงชื่อสถานีโทรทัศน์ที่เนชั่นเป็นผู้ดำเนินการ	43
2.3	แสดงชื่อรายการโทรทัศน์ที่เนชั่นร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี	44
2.4	แสดงธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องในปี 2556 ของสายธุรกิจด้านการกระจายภาพและเสียง	45
2.5	แสดงธุรกิจวิทยุของบริษัทฯเนชั่น	46
2.6	แสดงธุรกิจเว็บไซต์ของบริษัทฯเนชั่น	47
2.7	แสดงรายการบริการ SMS ของบริษัทฯเนชั่น	49
2.8	แสดงรายการบริการ MMS ของบริษัทฯเนชั่น	49
2.9	แสดงรายได้แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์/บริการของเนชั่น	52
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับชมสื่อเนชั่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	94
4.2	แสดงความถี่และร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับชมสื่อของผู้ชมเนชั่นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	94
4.3	แสดงความถี่และร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการรับชมสื่อ	95
4.4	ตารางแสดงความถี่และร้อยละจำแนกชนิดอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้เพื่อการเข้าถึงสื่อ	95
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนประเภทของอุปกรณ์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีในครอบครอง	96
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	97

ตาราง		หน้า
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามเพศ	97
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามเพศ	98
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ จำแนกตามเพศ	99
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	100
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ	101
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามอายุ	101
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ จำแนกตามอายุ	102
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	103
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม ระดับการศึกษา	103
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา	104
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา	105
4.18	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการทำงาน	105
4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม สถานภาพการทำงาน	106
4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามสถานภาพการทำงาน	107
4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ จำแนกตามสถานภาพการทำงาน	107

ตาราง		หน้า
4.22	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย/เดือน	108
4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย/เดือน	109
4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย/เดือน	109
4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย/เดือน	110
4.26	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง	110
4.27	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง	111
4.28	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง	111
4.29	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง	112
4.30	แสดงจำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความหมายของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	113
4.31	แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร จำแนกตามรูปแบบการใช้ชีวิต	116
4.32	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย จำแนกตามองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต	118
4.33	แสดงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดด้าน สินค้า	119
4.34	แสดงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	120
4.35	แสดงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย	120

ตาราง		หน้า
4.36	แสดงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนส่งเสริมการตลาด	121
4.37	แสดงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด	121
4.38	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่งเบนมาตรฐาน จำแนกตามความภักดี	122
4.39	แสดงร้อยละของกลุ่มลูกค้าและค่า NPS แยกตามรายคำถามเกี่ยบกับความภักดี	124
4.40	แสดงผลวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ	127
4.41	แสดงผลวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อในด้านพฤติกรรม	129
4.42	แสดงผลวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ	131
4.43	แสดงผลวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ	132
4.44	แสดงผลวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม	134
4.45	แสดงผลวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ	136
4.46	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	138

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
2.1	การตลาดเพื่อสร้างคุณค่า	15
2.2	ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	26
2.3	การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS (Values and lifestyles segments)	27
2.4	กรอบแนวคิดการวัดความภักดีของลูกค้า	32
2.5	แสดงประเภทความภักดีต่อตราสินค้า	34
2.6	โครงสร้างการประกอบธุรกิจ ปี 2556 ของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พร้อมสัดส่วนการถือครองหุ้น	40

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

นอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ การติดต่อสื่อสารผ่านทาง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจาก ICT ช่วยยกระดับองค์ความรู้ของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ดังนั้นธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจึงเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้มหาศาล ในปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา จากการเปิดเผยมูลค่าตลาดสื่อโฆษณาในประเทศไทยโดยสมาคมมีเดียเอเยนซี่ และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยหรือ MAAT (Media Agency Association of Thailand) พบว่า มูลค่าการโฆษณาบนสื่อทุกประเภทตลอดปี พ.ศ.2556 อยู่ที่ 135,806 ล้านบาท เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2555 มูลค่า 4,396 ล้านบาท หรือประมาณ 3.34% โดยแบ่งเป็น สื่อโทรทัศน์ทั่วไป (TV), สื่อโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก หรือเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม (Cable TV/Sattlelite TV), สื่อวิทยุ (Radio), สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper), สื่อนิตยสาร (Magazine), โรงภาพยนต์ (Cinema), สื่อกลางแจ้ง (Outdoor), สื่อเคลื่อนที่ (Transit), สื่อในร่ม (In-Store) และ สื่อออนไลน์ (Internet) ทั้งนี้มูลค่าการโฆษณาสื่อโทรทัศน์ มีมูลค่ารวมเป็น 81,102 ล้านบาท หรือประมาณ 59.7% ของมูลค่าตลาด และถัดมาคือมูลค่าการโฆษณา ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เป็นมูลค่า 20,749 ล้านบาท หรือ 15% ของมูลค่าตลาด อีกทั้งมีการเติบโตตามแนวนอนของสื่อแต่ละประเภทโดย สื่อออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ของปี พ.ศ.2556 เทียบปี พ.ศ.2555 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่า 34% และ 23% ตามลำดับ และตลอด 20 ปีที่ผ่านมามูลค่ารวมของการประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมสื่อ มีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี จากข้อมูลนี้ทำให้สามารประเมินภาพรวมของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชนได้ว่าอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน ทั้งนี้การขยายตัวเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมและมูลค่าตลาดผลักดันให้เกิดแรงจูงใจที่ ให้ผู้ประกอบการใหม่เข้า

มาทำกิจการด้านนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคสื่อเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงมูลค่าตลาดโฆษณาปี พ.ศ. 2554-2556

ประเภทสื่อ (Media)	ปี พ.ศ.2554 (2011)		ปี พ.ศ.2555 (2012)		ปี พ.ศ.2556 (2013)		เปรียบเทียบปี พ.ศ.2555 และ พ.ศ.2556
	มูลค่า (ล้านบาท)	เปอร์เซ็นต์ (%)	มูลค่า (ล้านบาท)	เปอร์เซ็นต์ (%)	มูลค่า (ล้านบาท)	เปอร์เซ็นต์ (%)	เปอร์เซ็นต์ (%)
โทรทัศน์ (TV)	62,238.00	52%	68,105.00	52%	69,249.00	51%	2%
เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม (Cable/Sattalite)	7,496.00	6%	9,653.00	7%	11,853.00	9%	23%
วิทยุ (Radio)	6,251.00	5%	6,628.00	5%	6,616.00	5%	0%
หนังสือพิมพ์ (Newspaper)	19,367.00	16%	20,047.00	15%	20,749.00	15%	4%
นิตยสาร (Magazine)	6,433.00	5%	6,054.00	5%	5,793.00	4%	-4%
โรงภาพยนต์ (Cinema)	7,230.00	6%	7,915.00	6%	7,527.00	6%	-5%
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)	4,278.00	4%	4,532.00	3%	4,153.00	3%	-8%
สื่อเคลื่อนที่ (Transit)	2,643.00	2%	2,960.00	2%	3,512.00	3%	19%
สื่อในร่ม (In-Store)	1,618.00	1%	2,733.00	2%	2,623.00	2%	-4%
สื่อออนไลน์ (internat)	2,005.00	2%	2,783.00	2%	3,733.00	3%	34%
รวม (Total)	119,559.00	100%	131,410.00	100%	135,806.00	100%	3%
เปอร์เซ็นต์ (%)	9%		10%		3%		

ที่มา : ดัดแปลงจากเอกสารแถลงข่าว ปี พ.ศ.2557 ของสมาคมมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Media Agency Association of Thailand: MAAT)

จากการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ.2551 พบว่าการชมโทรทัศน์ของประชากรไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยปี พ.ศ.2532 มีผู้ชมโทรทัศน์ 80.4% และเพิ่มเป็น 94.6% หรือ ประมาณ 57 ล้านคนในทั่วทุกภาคของประเทศ ในปีพ.ศ.2551 ขณะที่จำนวนประชากร ที่สามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั่วประเทศในพ.ศ. 2556 จากการเปิดเผยจำนวนของเนคเทค (NECTEC: National Electeonics and Computer Technology Center อยู่ที่ประมาณ 26,140,473 คน ดังนั้นสื่อโทรทัศน์ จึงยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชากรจำนวนมาก และยังได้รับความนิยมอยู่ โดยเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับวงการธุรกิจโทรทัศน์ในประเทศไทยที่ผ่านมา เมื่อเดือน ธันวาคม พ.ศ.2556 ที่ผ่านมา สำนักงานกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้จัดการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลประเภทธุรกิจบริการระดับชาติ โดย พ.อ. ดร.นที ศุกลรัตน์ รองประธานกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (รองประธาน กสทช.) ในฐานะประธานกรรมการกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ (ประธาน กสท.) กล่าวว่า “การประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลประเภทบริการทาง

ธุรกิจระดับชาติที่สำนักงาน กสทช. จัดขึ้นทั้ง 4 หมวดหมู่ 24 ใบอนุญาต ได้สิ้นสุดลงแล้ว โดยมีวงเงินประมูลรวมมูลค่าการเสนอราคาทั้งหมด 50,862 ล้านบาท ซึ่งการจัดประมูลครั้งนี้นับเป็นการจัดประมูลครั้งแรกในประวัติศาสตร์ วงการโทรทัศน์ของประเทศไทย และประสบผลสำเร็จด้วยดี เนื่องจากผู้ที่เข้าแข่งขันประมูลราคาในแต่ละหมวดหมู่ ล้วนเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ระบบการแข่งขันเสรีตามกลไกของตลาดในยุคเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยจากระบบแอนะล็อค (Analog) ไปสู่ระบบดิจิตอล (Digital) ซึ่งประชาชนผู้รับข่าวสารจะได้รับประโยชน์ จากการเพิ่มขึ้นของช่องฟรีทีวี (ประเภทบริการธุรกิจ) จากเดิม 6 ช่องรายการเป็น 24 ช่องรายการ" ทั้งยังเพิ่มเติมรายละเอียดว่า "การประมูลครั้งนี้นับว่าได้ผู้ที่มีความพร้อมและมีความต้องการอย่างแท้จริงในการเป็นผู้ดำเนินการกิจการโทรทัศน์ ภาพการเสนอราคาที่สื่อมวลชน และสักขีพยาน ตลอดจนประชาชนที่เฝ้าติดตามการประมูลในครั้งนี้ได้เห็น เป็นข้อยืนยันได้ว่าเป็นประมูลที่มีการแข่งขันจริง ซึ่งจะเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ตลอดจนประโยชน์สู่ ประชาชนในการได้รับข่าวสารสาระที่มีคุณภาพและหลากหลายได้ตามความต้องการ ซึ่งผลการประมูลในครั้งนี้ เป็นไปตามสมมติฐานและความมุ่งหวังในการจัดประมูลครั้งนี้ กล่าวคือ เป็นการแข่งขันของผู้ประกอบการ ที่มีศักยภาพและอยู่บนพื้นฐานการลงทุน ที่มีการวางแผนเพื่อสร้างธุรกิจโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลอย่างแท้จริง" ในการประมูลครั้งนี้มีผู้ประกอบการให้ความสนใจเข้าร่วมจำนวนมากและมีบริษัทผู้ประกอบการจำนวน 22 บริษัท ที่สามารถประมูลและได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ

ตารางที่ 1.2 แสดงรายชื่อบริษัทและมูลค่าการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลประเภท บริการทางธุรกิจระดับชาติ เมื่อธันวาคม พ.ศ.2556

รายชื่อบริษัท	หมวด เด็ก เยาวชน และครอบครัว	หมวดข่าวสารและสาระ	หมวดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ	หมวดทั่วไปแบบความคมชัดสูง	มูลค่ารวม (ล้านบาท)
บ. กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด				3,370	3,370
บ. จีเอ็มเอ็ม เอชดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด				3,320	3,320
บ. ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด				3,360	3,360
บ. บางกอกมีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด				3,460	3,460
บ. บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด				3,530	3,530
บ. อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด				3,320	3,320
บมจ. อสมท				3,340	3,340
บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด			2,265		2,265
บริษัท 3เอ. มาร์เก็ตติ้ง จำกัด		1,298			1,298
บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด			2,290		2,290
บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด		1,310			1,310
บริษัท ทรู ดีทีที จำกัด			2,315		2,315
บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด		1,316			1,316
บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด			2,355		2,355
บริษัท ไทยทีวี จำกัด	648	1,328			1,976
บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	666		2,275		2,941
บริษัท แบงคอก บิสสิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด			2,200		2,200
บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด			2,250		2,250
บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด		1,330			1,330
บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด		1,318			1,318
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	660				660
บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด		1,338			1,338
มูลค่ารวม (ล้านบาท)	1,974	9,238	15,950	23,700	50,862

ที่มา : เอกสารแถลงข่าวของสำนักงานกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) วันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ.2556

ในจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตมี 2 ใน 22 บริษัท คือ บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด และบริษัท แบงคอก บิสสิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือ เนชั่น (http://www.nationgroup.com/product_1.php) ซึ่งบริษัทในเครือเนชั่นประกอบกิจการใน 8 กลุ่มธุรกิจ หลักและ 1 บริษัทร่วมทุน ดังนี้

1. สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย (บริษัท กรุงเทพ มีเดีย จำกัด)
2. สายธุรกิจด้านข่าวทั่วไปภาษาไทย (บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด)
3. สายธุรกิจด้านข่าวภาษาอังกฤษ (บริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวอร์ค จำกัด)

4. สายธุรกิจด้านการศึกษา บันเทิงและต่างประเทศ (บริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทรนเมนท์ จำกัด (มหาชน))
5. สายธุรกิจด้านสื่อกระจายภาพและเสียง (บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปปอเรชั่น จำกัด (มหาชน))
6. สายธุรกิจด้านโรงพิมพ์ (บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด)
7. สายธุรกิจด้านบริการขนส่ง (บริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด)
8. สายธุรกิจการศึกษา (บริษัท เนชั่นยู จำกัด)
9. บริษัทร่วมทุน (บริษัท โยมิอูริ-เนชั่น อินฟอร์มเมชั่น เซอร์วิส จำกัด)

เครือเนชั่นเป็นบริษัททำธุรกิจในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนทั้งผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ผลิตเนื้อหาและนำเสนอผ่านระบบวิทยุ และโทรทัศน์ รวมถึงให้ความสำคัญในสื่อออนไลน์อีกทั้งมีบริษัทเพื่อสนับสนุนกิจกรรมหลักของธุรกิจอย่าง ธุรกิจขนส่งและธุรกิจผลิตสิ่งพิมพ์รวมถึงธุรกิจการศึกษาซึ่งส่วนหนึ่งคือการผลิตบุคคลากรป้อนสู่ตลาดแรงงาน ทั้งนี้ทิศทางของการบริหารจากประธานกรรมการกลุ่มเนชั่น คุณสุทธิชัย แซ่หยุ่น ได้กล่าวถึงการให้ความสำคัญ ของการกระจายสื่อผ่านทางช่องทางต่างๆ ผ่านสารจากประธานกรรมการ เมื่อปี พ.ศ.2555 ดังนี้ “ทิศทางธุรกิจในปี 2555 ของเครือเนชั่น นอกจากจะมุ่งเพิ่มคุณภาพของสิ่งพิมพ์ อย่างไม่หยุดยั้ง เรายังคงเดินหน้า นำเนื้อหาที่มีคุณค่า จากผลผลิต ของทีมข่าวที่มีคุณภาพของเรา นำเสนอออกไปในทุกๆแพลทฟอร์ม ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ความนิยมในสื่อใหม่ (New Media) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทยที่อัตราการเขาถึงเพิ่มขึ้นไม่หยุดยั้ง เครือเนชั่นไม่ได้มองข้ามปรากฏการณ์นี้ เราพร้อมเต็มที่ที่จะเคลื่อนตัวเข้าสู่สื่อใหม่ เพื่อเป็นช่องทางนำเนื้อหาที่มีคุณภาพของเราส่งต่อไปยังผู้รับสื่อให้มากที่สุด” (http://www.nationgroup.com/about_3.php) ดังนั้นกลุ่มธุรกิจเครือเนชั่นจึงเป็นผู้นำด้านการผลิตเนื้อหา เพื่อป้อนเข้าสู่ช่องทางการนำเสนอที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นตามรูปแบบของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค พร้อมทั้งพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เป็น ผู้นำด้านสื่อสารมวลชนที่ครบวงจร เช่นเดียวกับวิสัยทัศน์ของ เนชั่นที่ว่า “ผสานสื่อที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงทุกครัวเรือน” (ที่มา :รายงานประจำปี พ.ศ.2556 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน))

นอกเหนือจากธุรกิจสื่อสารที่มีการปรับทิศทางเพื่อให้ทันกับโลกของการแข่งขันการตลาดและเทคโนโลยีแล้ว ในส่วนของผู้บริโภคก็เช่นกัน ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการปรับเปลี่ยนเช่นกัน จากการศึกษาทิศทางการบริโภคของประชากรในปี ค.ศ.2014 โดยการสำรวจจาก

ส่วนงานวิจัยของอิริคสัน (Ericsson) ได้ทำการวิจัยผู้บริโภค (Consumerlab) และสรุปผลภาพรวมของผู้บริโภคปี ค.ศ.2014 ในหัวข้อเรื่อง 10 Hot Consumer Trends 2014 ซึ่งมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ อุปกรณ์พกพา หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟนจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจาก เป็นอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้อย่างง่ายและ ราคาไม่แพงทำให้ประเทศ อย่างอินเดียและอินโดนีเซีย มีประชากรส่วนใหญ่ในประเทศ ใช้งานอินเตอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนทดแทนอุปกรณ์อื่น จึงเป็นที่มาของพฤติกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับสมาร์ทโฟน ในเรื่องของความต้องการแอพลิเคชั่นที่เจาะจงมากขึ้น เพื่อใช้ร่วมกับกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน เพื่อรายงานค่าสถิติเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค ร่วมกับอุปกรณ์เชื่อมต่อ อย่างนาฬิกาข้อมือ หรือกำไลข้อมือที่เก็บข้อมูลการนอนหรือการออกกำลังกาย และบันทึกอัตราการเต้นของหัวใจเพื่อรายงานสุขภาพของผู้ใช้งาน เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องของสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งความต้องการของผู้บริโภคในการให้สมาร์โฟนเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นเพื่อทดแทนการใช้บัตรผ่านเข้าออกหรือการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และเมื่อผู้บริโภคใช้งานสมาร์ทโฟนแทนอุปกรณ์อื่นมากเท่าไหร่ ระบบรักษาความปลอดภัย ของเครื่องก็เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต้องการการจดจำรหัสผ่านโดยใช้ลายนิ้วมือ และเนื่องจากสมาร์ทโฟนทำให้ผู้บริโภค ติดต่อเพื่อนหรือคนรู้จักได้ทุกที่ จึงเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคจะเลือกเชื่อและติดตามคำแนะนำรวมถึง เนื้อหา (Content) ของเพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่า และสุดท้ายเนื่องจากความสะดวกของสามาร์ทโฟน ผู้บริโภคจึงใช้สมาร์ทโฟนเป็นตัวเชื่อมเพื่อเข้าถึงข้อมูลเช่นระหว่างบ้านและที่ทำงาน โดยอาศัย การสตรีมมิ่ง (Streaming Service) คือรูปแบบของการโหลดข้อมูลและแสดงผลไปพร้อมกัน เพื่อความรวดเร็วในการรับชมข้อมูลจำพวก เสียงหรือภาพเคลื่อนไหวโดยไม่ต้องรอโหลดทั้งไฟล์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Ipsos MediaCT (The Media, Content and Technology Research) ร่วมกับ Google เมื่อปี สิงหาคม พ.ศ. 2555 ในรายงาน “The New Multi-screen World” พบว่าผู้บริโภคใช้งานอุปกรณ์ร่วมกันระหว่าง โทรทัศน์ (Television), คอมพิวเตอร์(Computer), แท็ปเล็ต (Tablet) และสมาร์ทโฟน (Smartphone) เพื่อเติมเต็มกิจกรรมต่างๆ (Multi-Screeners) โดยเลือกใช้อุปกรณ์ตามความเหมาะสมของเนื้อหาที่ต้องการรับชม ตามรูปแบบของกิจกรรมและเวลาของผู้บริโภค เช่น การรับข้อมูลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ทำงาน แล้วระหว่างเดินทางสามารถรับชมต่อผ่านทางสามาร์ทโฟน และกลับมารับชมอย่างต่อเนื่องผ่านแท็ปเล็ตที่บ้าน (Sequential screening) โดยอาศัยวิธีการสตรีมมิ่ง เช่นกัน การสำรวจนี้ยังได้กล่าวถึงการใช้งานโทรทัศน์ว่าผู้จะมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อโทรทัศน์ เช่นเดิมแต่จะใช้อุปกรณ์อื่นระหว่างชมโทรทัศน์ไปด้วย เช่น ใช้สมาร์ทโฟนระหว่างชมโทรทัศน์ (Simultaneously screening) นอกจากนี้ในการศึกษาทิศทางของรสนิยมผู้บริโภคของ Daphan Kasriel-Alexander ของ Euromonitor International ในเรื่อง “Top 10 Global Consumer Trends for 2014” พบว่า ผู้บริโภคมีรสนิยม

ที่เฉพาะตนมากขึ้น รักสุขภาพและเจาะจงในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความพิเศษ หรูหรา มีเอกลักษณ์ ชอบความรวดเร็วและมีการแบ่งสัดส่วนการใช้ชีวิตส่วนตัวและการชีวิตทำงานที่ชัดเจน ข้อมูลข่าวสารในโลกออนไลน์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากขึ้น แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายและรู้จักบริหารการเงินส่วนตัวมากขึ้น ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้นนอกจากสิ่งของแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการ แอพลิเคชั่นที่ดีเพื่อตอบสนองการใช้งานร่วมกันสมาร์ทโฟนอีกด้วย

สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทยนอกจากสื่อโทรทัศน์แล้วสื่อออนไลน์ถือได้ว่าเป็นตลาดที่เติบโตเช่นกัน จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 ของ สพธอ. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA : Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย โพบความคล้ายคลึงกับของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้งาน อินเตอร์เน็ต เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการใช้งานอินเตอร์เน็ตสูงถึง 105 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์โดยมีแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ที่พกพาสะดวกอย่างสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ตพีซี อีกทั้งยังมีความนิยมในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น และผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วของอินเตอร์เน็ตเป็นหลัก

ดังนั้นจากการแข่งขันทางธุรกิจของเครือเนชั่นที่ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นเพื่อชิงความนิยมจากผู้ชมในการรับชมข่าวสารจึงต้องใช้กลยุทธ์และองค์ประกอบวิธีการเพื่อทำให้ได้เปรียบในทางธุรกิจ กุญแจสำคัญของการบริหารภายใต้ตลาดที่มีการแข่งขัน คือความได้เปรียบเชิงความแตกต่างที่ยั่งยืน (A sustainable differential advantage) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ความแตกต่างซึ่งจูงใจลูกค้าเป้าหมายชอบสินค้าบริษัทมากกว่าบริษัทอื่น (Doyle, 2002 อ้างถึงใน สืบชาติ, 2552) โดยองค์ประกอบ ส่วนหนึ่งคือส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินของผู้บริโภค (พจมาน และรุจาภา, 2556) โดยส่วนประสมทางการตลาดคือองค์ประกอบพื้นฐานหนึ่งในการทำธุรกิจ (4Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (ราคา) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) (McCathy, 1960) ทั้งนี้นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควบคุมได้ ปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญและผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ทัศนคติ แนวคิด รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชม ซึ่งเป็นหนึ่งในการตัดสินใจให้ความไว้วางใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นการศึกษานี้จึงได้นำวิธีการจัดกลุ่มประชากรตามรูปแบบทางจิตวิทยามาใช้เพื่อจัดกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบ คุณค่า ทัศนคติ และการดำเนินชีวิต (Values Attitude and lifestyle: VALS) และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองที่มีต่อระดับของความภักดีในการรับชมสื่อ เนื่องจากความภักดีของผู้บริโภคช่วยทำให้ธุรกิจเติบโตดีกว่า (Hayes E. Bob, 2013) ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้าจำเป็นในการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจาก

ธุรกิจมีคู่แข่งขันจำนวนมาก และได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆเพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคในทางเดียวกัน หากผู้ชมเกิดความภักดีในการรับชมสื่อ ของผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งมากขึ้น โอกาสที่ผู้ชมจะเปลี่ยนไปรับชมสื่อของผู้ประกอบการอื่นก็น้อยลง

ในการศึกษานี้จึงให้ความสนใจของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการและปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์และทัศนคติและจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตและความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสาร ที่ส่งผลต่อระดับความภักดีในการรับข้อมูลข่าวสารโดยมีกรณีศึกษาคือบริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเนชั่นคือบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนชั้นนำของประเทศ ที่มีรูปแบบการทำธุรกิจที่ครบวงจรและก่อตั้งบริษัทมาเป็นระยะเวลานานจึงเป็นที่รู้จักและมีผู้ชมติดตามเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีช่องทางให้ติดตามรับชมที่หลากหลาย ทั้ง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากที่กล่าวข้างต้น จึงทำให้งานวิจัยควรค่าแก่การศึกษาวิจัย เนื่องจากมีคุณค่าทางวิชาการที่ศึกษาตามรูปแบบระเบียบวิธีการวิจัยตามแนวคิดทางการบริหารธุรกิจทางการตลาด อีกทั้งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาบริษัทที่มีประวัติการบริหารงานที่ยาวนานและประสบความสำเร็จ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาต่อเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังสะท้อนภาพของพฤติกรรมการบริโภคสื่อในปัจจุบันได้เช่นกัน

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่ส่งอิทธิพลต่อการเกิดความจงรักภักดีในรูปแบบทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมต่อการรับชมสื่อเครือเนชั่น
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดมีอิทธิพลต่อการเกิดความจงรักภักดี
3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบใด มีอิทธิพลต่อการเกิดความจงรักภักดี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความความภักดีในการรับชมสื่อของเครือเนชั่น

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อระดับความภักดีในการรับชมสื่อเครือเนชั่น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ชมสื่อเนชั่น มีขอบเขตของการศึกษาวิจัยดังนี้ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ชมข่าวสารและสาระบันเทิงหรือรายการที่ผลิตขึ้นโดยเครือบริษัทเนชั่น ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผ่านช่องทางการรับชมในลักษณะต่างๆ ทั้งการรับชมรายการสดหรือรายการย้อนหลัง ซึ่งเป็นรายการ หรือสื่อที่ได้รับรายได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยไม่นับรวมถึง หนังสือแปล สิ่งพิมพ์รูปแบบวรรณกรรม และตำราเรียนด้านการศึกษา เทป ซีดี ดีวีดี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับชมสื่อใดสื่อหนึ่งของบริษัทในเครือเนชั่นภายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยตัวอย่างสื่อที่มีการรับชม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ (New Media) ที่ผลิตโดย เนชั่นและบริษัทในเครือ มีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) (อ้างถึงในวิเศษพรรณ เลาหวนิช, 2553) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งการให้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง และการให้ลิงค์ (Link) เพื่อเชื่อมโยงไปยังแบบสอบถามออนไลน์

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ความภักดี	หมายถึง คุณลักษณะทางจิตใจหรือพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งอันเป็นที่ชื่นชอบหรือเกิดความพึงพอใจในการติดตาม ความซื่อสัตย์ ความรัก ระลึกถึงอันเป็นเชิงบวก
รูปแบบการดำเนินชีวิต	หมายถึง คุณลักษณะทางด้านจิตใจที่แสดงออกมาในรูปแบบการดำเนินชีวิต และสามารถวัดได้จากการทำกิจกรรมใน

	ชีวิตประจำวัน ความสนใจในส่งต่างๆ และความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องต่างๆ
ทัศนคติ	หมายถึง คุณลักษณะทางด้านแนวความคิดเห็น ความรู้สึก ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องต่างๆ
พฤติกรรม	หมายถึง ลักษณะทางการกระทำที่แสดงออกต่อปัจจัยต่างๆ
การรับชมสื่อ	หมายถึง พฤติกรรมในการติดตามรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแขนงต่างๆโดยการติดตามเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวหรือรายการเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่ง
การสื่อสาร	หมายถึง การนำข้อความของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง ด้วยวิธีการต่างๆ
สื่อ, สาร	หมายถึง ตัวกลาง ที่ผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสาร ที่บรรจุ เนื้อความ
ผู้บริโภค, ผู้ชม	หมายถึง คน หรือกลุ่มคนตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ที่ใช้บริการสื่อด้วยการรับชมข้อมูลข่าวสารทางช่องทางต่างๆไม่ว่าช่องทางใดก็ตาม ไม่ว่าด้วยจุดประสงค์ใดก็ตาม
อุปกรณ์ในการรับชมสื่อ	หมายถึง สิ่งซึ่งผู้บริโภค ใช้เพื่อทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลในการติดตามรับชมสื่อ
การบริโภคสื่อ	หมายถึง รูปแบบวิธีการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ผุ้บริโภคต้องการด้วยวิธีการต่างๆ
วิสัยทัศน์ (Vision)	หมายถึง ความคาดหวังในอนาคตขององค์กรที่ต้องการจะเป็น (โดยมิได้กำหนดวิธีการไว้) เป็นข้อความซึ่งกำหนดทิศทางของภารกิจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเกิดความจังรักภักดีในการรับชมและติดตามสื่อเครือเนชั่น
2. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับของความภักดีที่มีต่อการรับชมสื่อ
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และระดับของความภักดีที่มีต่อการรับชมสื่อ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีของการรับชมสื่อ
2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อระดับความภักดีของการรับชมสื่อ

กรอบแนวความคิด

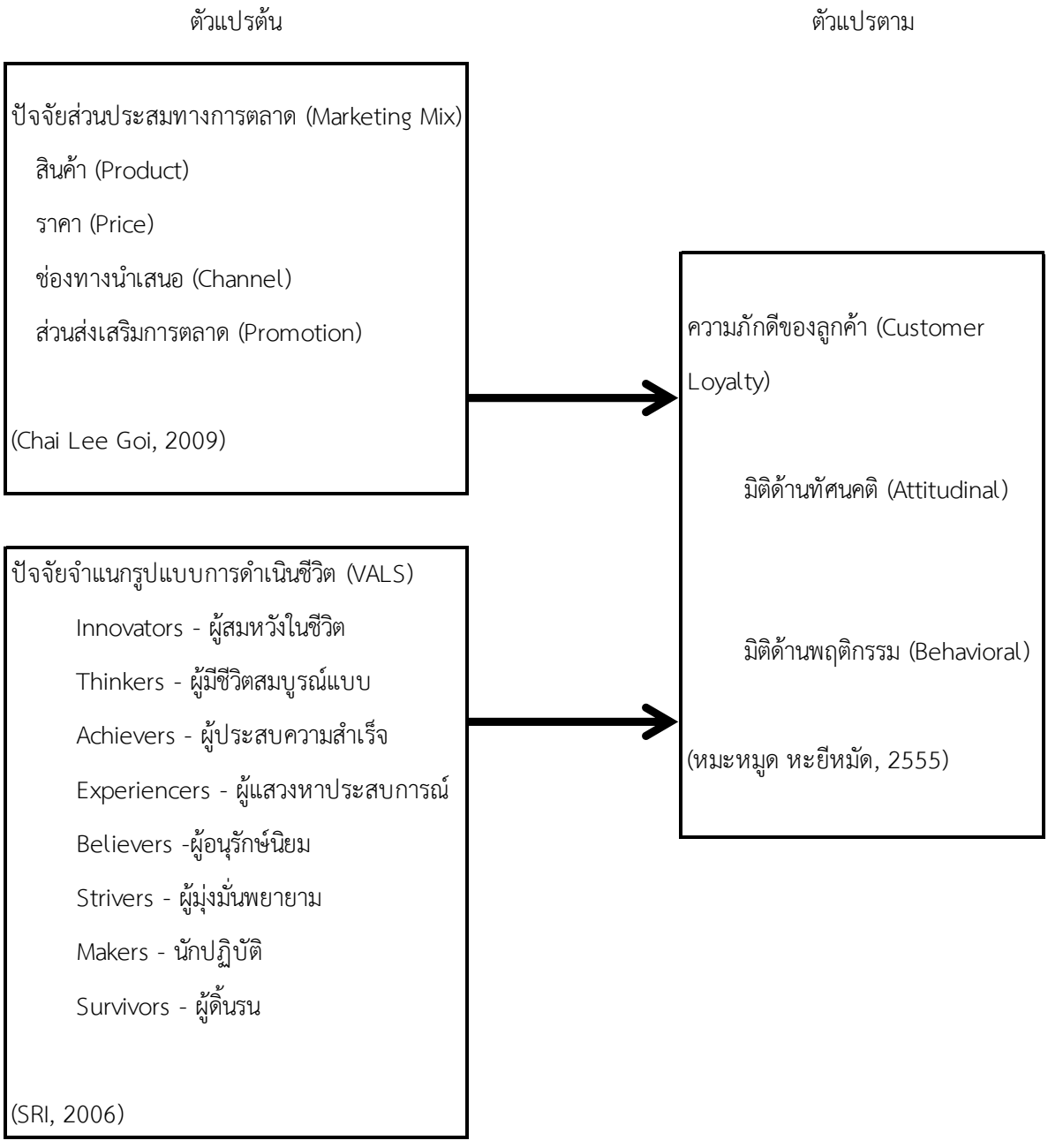
ตัวแปรอิสระมี 2 ตัวแปร คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางนำเสนอ การส่งเสริมการตลาด
2. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต กลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์ กลุ่มผู้อนุรักษ์นิยม กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มผู้มั่งมั่นพยายาม กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มนักปฏิบัติ กลุ่มผู้ดิ้นรน

ตัวแปรตาม มี 1 ตัวแปร คือ

ปัจจัยความความภักดีของลูกค้า อันประกอบด้วยมิติทางด้านทัศนคติ อันเกิดจากความภักดี และมิติด้านพฤติกรรมในความภักดีที่มีต่อการรับสื่อ

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิด

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ชมสื่อเครือเนชั่น” ได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifstyle)
3. แนวคิดเรื่องความจงรักภักดี (Loyalty)
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ Kotler, 2003: 11 (อ้างถึงใน สืบชัย อันทะไชย 2552: 2) กล่าวว่าคุณค่าประกอบด้วย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การบริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล บางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้า และราคาสินค้า ซึ่งเขียนเป็นอัตราส่วนคือ

Value = Benefit / Cost

สามารถเพิ่มคุณค่าได้โดยการเพิ่มผลประโยชน์ หรือ ลดต้นทุน หรือทำทั้งสองอย่างพร้อมกัน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐฯได้ให้ความหมาย “การตลาด” (Marketing) คือ กระบวนการวางแผน และปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการเพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (อ้างถึงใน สืบชัย อันทะไชย 2552: 3)

แลมป์ แฮร์ และ แมคาเนียล (Lamb, Hair and McDanial 2000: 44, อ้างถึงในพิบูล ทีปะปาล 2545: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Murphy, 2002 (อ้างถึงในสืบชัย อันทะไชย 2552: 18) องค์ประกอบของการตลาดสำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า ถูกสตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ถูกตาม (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ และถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง

รูป 2.1 การตลาดเพื่อสร้างคุณค่า

4 P's-ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)	**4 C's-ห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain)**	**4 A-ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)**
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าเพิ่ม (Customer Value)	ถูกตัว (Addressability)
ตั้งราคา (Price)	ต้นทุนซื้อ (Cost to Customer)	ถูกสตางค์ (Affordability)
ช่องทางจำหน่าย (Place)	ซื้อได้สะดวก (Convenience)	ถูกตาม (Accessibility)
การสื่อสารการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสารกัน (Communication)	ถูกต้อง (Accountability)

ที่มา สืบชัย อันทะไชย 2552

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถานบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วยการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ

เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

วีลีน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012: 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถขององค์กร

รูป 2.2 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

สินค้า (PRODUCT)	ช่องทาง (PLACE)	ส่วนส่งเสริม (PROMOTION)	ราคา (PRICE)
คุณภาพ (Quality)	ช่องทางจำหน่าย (Channels)	โฆษณา (Advertising)	ราคาขาย (List price)
คุณสมบัติ (Features)	ความครอบคลุม (Coverage)	พนักงานขาย (Personal	ส่วนลด (Discounts)
ตัวเลือก (Options)	ตำแหน่ง (Location)	selling)	ส่วนลด (Allowances)
รูปแบบ (Style)	คลังสินค้า (Inventory)	การส่งเสริมการขาย (Sales	รอบชำระหนี้ (Payment
ชื่อการค้า (Brand name)	การขนส่ง (Transport)	promotion)	periods)
บรรจุภัณฑ์ (Packinging)		การแพร่ข่าว (Publicity)	ส่วนสินเชื่อ (Credit items)
ขนาด (Sizes)			
บริการ (Services)			
การรับประกัน (Warranties)			
ผลตอบแทน (Returns)			

ที่มา : Kotler, Philip, 2003: 16 (อ้างถึงใน Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012: 199)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน 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)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1.กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 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)

3.3 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. การ

กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3.การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ 1. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้อง มีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2. ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อค 2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา 3. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อค 4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ทั้งนี้จากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นตามทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแต่เดิม McCathy, 1964 อ้างถึงใน Goi Lee Chai, 2009) ได้จัดหมวดหมู่ของส่วนประสมทางการตลาดจากเดิม 12 องค์ประกอบเหลือเพียงแค่ 4 องค์ประกอบ คือ สินค้า ราคา ช่องทางจำหน่ายและ ส่วนส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นการแบ่งที่เรียบง่ายและนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง (Goi Lee Chai, 2009) จนปัจจุบัน นักวิชาการพยายามดัดแปลงส่วนประสมทางการตลาดในหลายนิยามและหลายรูปแบบอีกทั้งเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละประเภทของธุรกิจ ซึ่งความจริงแล้ว ล้วนครอบคลุมอยู่ในบริบทเดียวกันคือ ตามนิยามของ McCathy ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเนชั่นนี้จึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดตามการวิจัยของ Goi lee Chai เรื่อง “A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?” (Goi Lee Chai, 2009) และตามการศึกษาของ Wang KanKiang และคณะ เรื่อง “A Comparative Study on Marketing Mix Model for Digital Product” (KanLiang Wang, Yuan Wang AND JingTao Yao, 2005) โดยการศึกษานี้ได้นำเสนอ แนวคิดเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการทำกลยุทธ์ทางธุรกิจดิจิตอล ซึ่งงานวิจัยได้นี้สรุปว่า ในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด 4P, 4C และ 4S ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันด้านมุมมอง โดย ส่วนประสมทางการตลาด แบบ 4P มุมมองทางด้านทรัพยากรภายในขององค์กร (Enterprise-Centric) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ใช้มุมมอง

ด้านลูกค้าเป็นหลัก (Customer-Centric) และส่วนประสมทางการตลาด 4S ถูกคิดค้นเพื่อสนองต่อธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business Environment) พบว่าธุรกิจที่มีเนื้อหาสาระ (Content-Base Product) เป็นหลัก เหมาะสมในการใช้ 4P และรองลงมาคือ 4C และสุดท้าย 4S สำหรับธุรกิจด้านอำนวยความสะดวก และสาธารณูโภค (Utilities and tools) ควรใช้ 4P หรือ 4S มากกว่า 4C และสุดท้ายธุรกิจสื่ออนไลน์ (Online Service) ควรใช้ รูปแบบส่วนประสมทางการตลาด 4S มากกว่า 4P และ 4C ทั้งนี้ ธุรกิจสื่อของเนชั่นถึงแม้จะมีการดำเนินการทางด้านออนไลน์ แต่ว่าโดยเนื้อแท้แล้วยังคงเน้นเรื่องเนื้อหาสาระของข้อมมูลข่าวสาร ซึ่งใช้ช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอเท่านั้น ดังนั้น จึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เรื่องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดและความหลากหลาย ของผู้บริโภค นั้นถือเป็นความรวบยอดที่ส่งเสริมกัน ทั้นนี้ Gunter & Furnham (อางถึงใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2545: 23) ไดศึกษาไววา วิธีการที่ใชในการแบงสวนตลาด มีวิวัฒนาการมาโดยลำดับโดยเมื่อกอนป ค.ศ. 1945 นักการตลาดนิยมใชกลยุทธแบบตลาดรวม (Mass Marketing) ซึ่งหมายถึง การผลิตสินคาชนิดเดียว เพื่อขายใหกับผูบริโภคทั้งหมด แตหลังจากป ค.ศ.1945 ผูบริโภคเริ่มมีกำลังซื้อมากขึ้น รสนิยมและความตองการของผูบริโภคเริ่มมี ความแตกตางกันมากขึ้น ดวยเหตุนี้ นักการตลาดจึงหันมาใชกลยุทธในการผลิตสินคา ใหตรงตาม ความตองการเฉพาะกลุมของผูบริโภค (Target Marketing) ดังนั้นการแบงสวนการตลาดจึงเริ่ม เขามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดและโฆษณาสินคา

โดยการวิเคราะหตลาดผูบริโภคในยุคแรก ๆ นั้น นักการตลาดจะใชการแบงสวน ตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร (Demographics) เชน แบงตาม เพศ การศึกษา อายุ รายได อาชีพ เปนตน เปนตัวชี้พฤติกรรมการเปดรับสื่อของมนุษย กลาวคือพยายามอธิบายวา ชายและ หญิงมีพฤติกรรมในการบริโภคสื่อ เชนการเปดรับสื่อที่แตกตางกัน หรือบุคคลที่มีวัยตางกันยอม เปดรับสื่อตางกันดวย แมการแบงสวนตลาดในลักษณะนี้จะประหยัดและสะดวก แตเปนการใช เฉพาะลักษณะทางกายภาพของผูบริโภค ซึ่งไมไดคำนึงถึงความตองการภายในของผูบริโภคในแง จิตวิทยา เนื่องจากผูบริโภคที่อยูในกลุมการศึกษาที่เทากัน ทำงานที่เดียวกัน อายุเทากัน อาจมี รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกตางกัน ดังนั้นการวิจัยในระยะหลังมักพบวามีตัวแปรอื่น ที่สามารถ นำมาอธิบายพฤติกรรมดังกลาวไดมากกวาตัวแปรประชากรแตเพียงอยางเดียว

นั่นคือแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyles จึง เกิดขึ้น ซึ่งตอมาไดรับความนิยมอยางมากในวงการตลาด เนื่องจากตัวแปรดังกลาวมีพลังในการ อธิบาย และทำความเขาใจ ผูบริโภคไดละเอียด ทำใหนักการตลาดสามารถมองเห็นภาพของกลุม ผูบริโภค หรือกลุมเปาหมายทางการตลาดไดชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อที่จะวางแผนการสื่อสารไดเขาถึง ผูบริโภคอยางมีประสิทธิภาพมากขึ้น การศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyles นั้นมี นักวิชาการหลายทานไดใชคำแทนไวมากมาย ไมวาจะเปนรูปแบบการดำเนินชีวิต วิถีการใชชีวิต แบบการใชชีวิต หรือ แบบการดำรงชีพ แตในงานวิจัยครั้งนี้ ใชคำวา รูปแบบการดำเนินชีวิตแทนคำวา Lifestyles เพื่อยึดเปนหลักในการวิจัยตอไปโดยคำวารูปแบบการดำเนินชีวิตมี นักวิชาการใหความหมายไวมากมายดังนี้

อัลเฟรด แอ็ดเลอร (Alfred Adler, อางถึงใน Loudon and Bitta, 1988: 118) ให ความหมายของคำวา แบบการใชชีวิต (Style of Life) ไววาคือ จุดมุงหมายของบุคคลหนึ่ง และ วิธีการที่บุคคลนั้นใช เพื่อจะไปใหถึงจุดมุงหมายนั้น

เลาดอน และบิตตา (Loudon and Bitta) กลาวไววา รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการใชชีวิตเฉพาะบุคคลซึ่งมีอิทธิพลและสงผลกระทบตอพฤติกรรมการบริโภค ของบุคคลนั้น

ไมเคิล อาร โซโลมอน (Michael R.Solomon, 1966, p. 202) ไดใหความหมายไวว่า แบบแผนการบริโภคซึ่งสะทอนใหเห็นถึงทางเลือกของบุคคลวาใชเวลาและเงินทองอยางไร

มิเชล เอ (Mitchell A, 1983, p. 75) กล่าววา วิถีการดำเนินชีวิตเปนศูนยกลาง ของการ พัฒนาบุคคล การทำกิจกรรมที่ไมใชดานการเมือง และพฤติกรรมการบริโภค โดยมีสูตรใน การศึกษาว า คนเราเปนอยางที่เราเชื่อ เราฝน และเราใหคุณคา กลาวคือ เราพยายามใชชีวิตอยาง ที่เราเชื่อและ ทำความฝนของเราใหเปนจริง

กาญจนา แกวเทพ (2545, น. 311) นิยามความหมายของ วิถีการใชชีวิต ไววา เปน การจัด แบงประเภทของบุคคลโดยใชเกณฑเรื่องรสนิยม และความชื่นชอบในการใชชีวิตของบุคคล

อดุลย จาตุรงคกุล (2545, น. 41) กลาววา แบบการใชชีวิตของผูบริโภคสะท่อนให เห็น แบบของเวลาการใชจายและความรูสึกที่ประกอบกันเปนหลักแหงความจริงที่ผูบริโภคใชใน การดำรง ชีพ อะไรที่ผู้บริโภคคิดวาสำคัญใชเวลาและเงินอยางไร กำหนดและระบุ “ตรา” ที่จะใช แสดงรูปแบบ ของการใชชีวิต

อีเกิ้ล และคณะ (Engle et al., 1995) กล่าว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือวิถีที่ คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) ซึ่งหมายถึง รูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิต เวลา และใช้จ่ายเงิน

อัลเลน, คาร์เรน และซูซาน (Allen, Karen, & Susan, 1992) กล่าวถึง รูปแบบการดำเนิน ชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิถีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของ แต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานลักษณะ เฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของ ผู้บริโภค แต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีทางปฏิบัติ หรือพฤติก รรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด

เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างใน Needs, Wants, Demands, Resources, Locations, Buying attitudes and Buying จึงมีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ย่อย เพื่อจัดบริการ ให้สอดคล้องเหมาะสม กับความต้องการของแต่ละกลุ่ม สิ่งที่เราต้องตระหนักอยู่

เสมอคือ ไม่มีวิธีแย่งกลุ่มผู้บริโภคแล้วมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้หลายวิธีในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยมีหลัก การในการแบ่งกลุ่มที่สำคัญคือ

1. Measurable : สามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรม สามารถค้นพบได้จากในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งหมด และแบ่งเป็นกลุ่มได้จริง
2. Accessible : เข้าถึงและจัดบริการที่สอดคล้องได้ ไม่เป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการ เหมือนกัน แต่อยู่กระจัดกระจาย ยากแก่การเข้าถึง
3. Substantial : มีจำนวนที่มากพอ สามารถจัดบริการที่แตกต่างให้ได้โดยมีกำไรจาก การจัดบริการ หรือมีประสิทธิภาพในการทำงาน
4. Differentiable : แบ่งกลุ่มแล้วมีความต้องการบริการที่แตกต่างกัน
5. Actionable : แบ่งกลุ่มตามควมต้องการแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันนั้นได้อย่างเหมาะสม

รูปแบบของการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์การตลาดอาจแบ่งได้ตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. Geographic Segmentation แบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่นประเทศ ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล เขตเมือง เขตชนบท นักท่องเที่ยว เป็นต้น
2. Demographic Segmentation แบ่งตามคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ วงจรชีวิต รายได้ ชั้นทางสังคม
3. Psychographic Segmentation แบ่งตามคุณลักษณะทาง Psychology และ Demographic ผสมกัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มจาก Demographic ได้แก่ Lifestyle บุคลิกภาพ ค่านิยม ศาสนา ประเพณี วัฒธรรม

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เป็นตัวแปรด้านจิตวิทยารูปแบบหนึ่ง ซึ่งมาเกณฑ์การแบ่งผู้บริโภคตามมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

ตาราง 2.1 แสดงการจำแนก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (A: Activities)	ความสนใจ (I: Interest)	ความคิดเห็น (O: Opinion)	ประชากรศาสตร์ (Demographic)
งาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตนเอง (Themselves)	อายุ (age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social Issues)	การศึกษา (Educaton)
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน (job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Bussiness)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	การพักผ่อน (Entertainment)	เศรษฐกิจ (Economic)	ขนาดครอบครัว (Family size)
สมาชิกคลับ (Club Membership)	ความนิยม (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดเมืองที่อาศัย (City size)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นตอนวงจรชีวิต (Life Cycle)

ที่มา Plummer, 1974 (อ้างถึงใน นภัสส์ธมนต์ พ่วงมาลี, 2553)

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS (Value and Lidestyle)

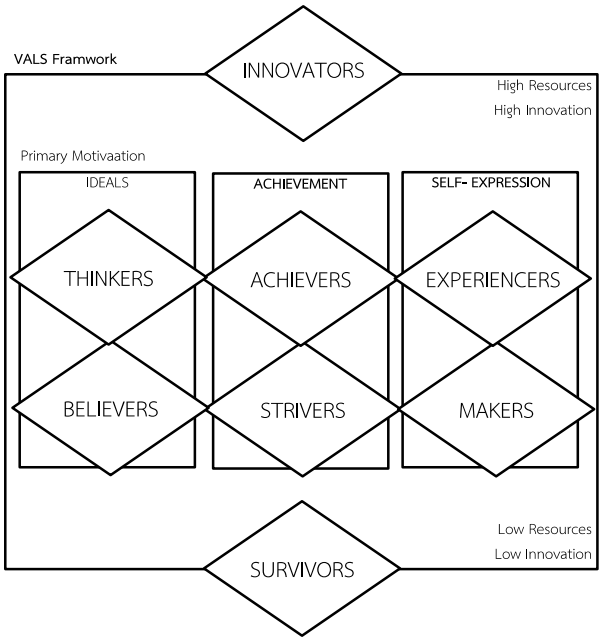
ที่มาของรูปแบบการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Psychographic Segmentation ที่ได้รับความนิยมมากนั้นเริ่มจากโดยการคิดค้นของ Arnold Michell ซึ่งขณะนั้น Michell ได้ใช้รูปแบบนี้ในการอธิบาย คุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวอเมริกันช่วง ยุค 1970s ซึ่งต่อมาถูกพัฒนาโดยสถานบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) หรือ SRI เมื่อ ปี พ.ศ.2521 และ เป็นการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่มีชื่อเสียงและนักการตลาด โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hawkin, Best, & Coney 2001 อ้างถึงใน สุวรรณา อัครขจรไชย, 2553) โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ในปี พ.ศ.2532 VALS มีการแก้ไขทำให้ VALS มี 2 ชนิดคือ VALS1 และ VALS2 สำหรับแบบแรกนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของชั้นความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow’s Hierarchy of Need) และแนวคิดของ Riesman ต่อลักษณะทางสังคม ซึ่งเป็นแรงขับเบื้องต้น ในการดำเนินชีวิตมนุษย์ และทฤษฎีการพัฒนาทางจิตวิทยา ส่วน VALS2 นั้นออกแบบมาเพื่อวัดรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องการ ซื้อของผู้บริโภคชาวอเมริกัน (Moven & Minor, 1998 อ้างใน เลิศหญิง หิรัญโญ, 2545) ในปี 2532 มีการศึกษา VALS เพิ่มเติมและเพิ่มขีดความสามารถในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทีมนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญของสถาบัน SRI ร่วมกับ มหาวิทยาลัยแสตนฟอร์ด (Standford University) และมหาวิทยาลัยเบิร์กเล่ย์ ของรัฐแคลิฟอร์เนีย (the University of California, Berkeley) และกำหนดว่าการศึกษาผู้บริโภคควรแบ่งตามพื้นฐานทางบุคคลิกภาพมากกว่าการแบ่งตามคุณค่าทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเนื่องจากสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

VALS^{TM} ใช้เพื่อการจัดกลุ่มผู้บริโภคให้อยู่ใน หนึ่ง ใน แปดกลุ่ม โดยอ้างอิงตามพื้นฐานของการตอบสนองโดยใช้แบบสอบถามทางจิตวิทยา ซึ่มีมิติของการแบ่งกลุ่ม 2 แกนคือ แกนตามแนวตั้ง (Horizontal dimension) แบ่งตาม ตัวกระตุ้น (Primary Motivation) และแบ่งตามแกนในแนวนอน (Vertical Dimension) โดยแบ่งตามทรัพยากร (Resources)

ตัวกระตุ้น (Primary Motivtion) ผู้บริโภค เลือกหาสินค้า และบริการเพื่อเติมเต็มความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า แรงจูงใจส่วนบุคคลขั้นพื้นฐานจึงเป็น แกนหลักในการเหตุผลเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อันประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจหลักคือแนวความคิด (Ideal) คือผู้รับอิทธิพลการตัดสินใจมาจากความรู้เป็นพื้นฐาน ในการตัดสินใจมีความรอบรู้และใช้หลักการ ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจจากความสำเร็จ (Achievement) คือ ผู้ที่มองหาสินค้าและบริการเพื่อสะท้อนความสำเร็จมากกว่าคนรอบข้าง แรงจูงใจสุดท้ายคือ การแสดงตัวตน (Self-expression) มุ่งเรื่องการแสดงออก มีความหลากหลาย กล้าเสี่ยง เรียนรู้ มีส่วนร่วม โดยได้รับแรงขับเคลื่อนมาจากสังคม หรือว่ากิจกรรมทางกายภาพ

การแบ่งตามรูปแบบของทรัพยากร (Resources) เกณฑ์การแบ่งลักษณะนี้ คือการดูระดับความแตกต่างของ อายุ การศึกษา และรายได้ ความมั่นใจส่วนบุคคล ความฉลาดรอบรู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความเป็นผู้นำ การควบคุมอารมณ์ ความแตกต่างในแต่ละระดับจะถูก แบ่งโดย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และทรัพยากรส่วนบุคคล ในระดับที่แตกต่างกัน

รูปที่ 2.3 การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS (Values and Lifestyles Segments)



ที่มา : ดัดแปลงภาพจาก SRI International formed VALS (Values and Lifestyles), 2006

พื้นฐานของการแบ่งผู้บริโภคแบบ VALS นั้น คือการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบการแบ่งแบบ VALS สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะบุคคลิกภาพที่ มีผลในเชิงทางการตลาด ต่างจากการศึกษาและแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบกิจกรรมที่ผู้บริโภคชื่นชอบ VALS ใช้วิธีการแบ่งในเชิงจิตวิทยาตามบุคลิกภาพซึ่งเชื่อว่าแรงจูงใจของบุคคลิกภาพนั้นคือสาเหตุของเหตุผลในการเลือกซื้อ สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรภายในจิตใจของผู้บริโภคโดยตรง

สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548 (อ้างถึงใน นภัสส์มนต์ พ่วงมาลี, 2553) ถึงคำอธิบายการแบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS แต่ละแบบไว้ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ดิ้นรน (Survivors) แต่เดิมคือ Strugglers โดยมีลักษณะดังนี้

จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจจากความสำเร็จ แต่ว่ามีทรัพยากรต่ำ มีฐานะยากจน มีการศึกษาต่ำ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับสังคม มีปัญหาสุขภาพ ดำเนินชีวิตอย่างเฉื่อยชา มีความระมัดระวังมาก และมีความภักดีต่อยี่ห้อที่นิยมกันอ่างแพร่หลาย สนใจรายการกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดจำพวก ลด แลก แจก แถม ใช้เวลาชมโทรทัศน์มากกว่า ค่าแลี่ยและชอบอ่านหนังสือซุบซิบดารา และนิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง

2. กลุ่มนักปฏิบัติ หรือผู้ชอบทำเอง (Makers) มีลักษณะดังนี้

จัดอยู่ในกลุ่มมุ่งเรื่องการแสดงตัวตน มีความสามารถในการสร้างสิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง เช่น สร้างบ้าน เลี้ยงบุตร ซ่อมรถ ปลูกผักสวนครัว ค่านิยมช่วยตัวเอง ดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม ทั้งทางด้านครอบครัว การงาน และสันทนาการต่างๆ ไม่ประทับใจในการครอบครองสิ่งของจำนวนมาก ไม่สนใจสิ่งฟุ่มเฟือย ชอบฟัง

3. กลุ่มผู้มั่นพยายาม (Strivers) มีลักษณะดังนี้

เป็นผู้บริโภคอีกกลุ่มที่เน้นสถานภาพทางสังคม แสวงหาแรงจูงใจจากผู้อื่น มักจะทำตามที่บุคคลอื่นคาดหวัง มีทรัพยากรไม่มาก จึงพยายามหาความมั่นคงในชีวิต มีความเชื่อว่าเงินคือความสำเร็จ เบื่องง่าย ชอบเลียนแบบบุคคล ที่มีสิ่งของต่างๆ อันน่าประทับใจ สิ่งที่ต้องการมักไกลเกินเอื้อม ใช้เงินมากในเรื่องเสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล พฤติกรรมชมโทรทัศน์มากกว่าค่าเฉลี่ย

และมากกว่าการอ่านหนังสือ

4. กลุ่มผู้เชื่อมั่น หรือกลุ่มอนุรักษ์นิยม (Believers) มีลักษณะดังนี้

เป็นกลุ่มที่เน้นหลักการมีลักษณะอนุรักษ์นิยม มีความเชื่อที่ยึดติดกับบรรทัดฐานทางสังคม หรือวิถีประชา (Norm) และตามกฎหมาย มีระเบียบในเรื่องบ้านครอบครัว สังคม และศาสนา ที่ตนเป็นสมาชิก เป็นกุ่มที่นักการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมได้ง่าย และเป็นผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าที่ได้รับการยอมรับมานาน อ่านหนังสือเกี่ยวกับการดูแลบ้านและสวน ชมโทรทัศน์มากกว่าค่าเฉลี่ย

5. กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) มีลักษณะดังนี้

เป็นผู้บริโภคที่เน้นการกระทำที่มีผลกระทบอย่างชัดเจนต่อสิ่งแวดล้อม ชอบลงมือทำงานต่างๆ ด้วยตนเอง ทั้งเรื่องที่เกี่ยวกับบ้าน และเรื่องภายนอก อายุน้อย กระตือรือร้น แสวงหาความหลากหลาย ความตื่นต้น ชอบความเสี่ยง มักจะมีความกระตือรือร้นมาก แต่ล้มเลิกง่าย ต่อต้านกฎเกณฑ์สังคม จึงถูกมองว่าไม่เคารพกฎต่างๆ ชอบการออกกำลังกาย เล่นกีฬา สันทนาการนอกสถานที่ ชอบกิจกรรมสังคม ใช้เงินมากในเรื่องเข้าสังคม เสื้อผ้า อาหารจานด่วน เพลง ภาพยนต์ ดนตรี เป็นต้น

6. กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) มีลักษณะดังนี้

เป็นผู้บริโภคที่เน้นสถานภาพทางสังคม ตัดสินใจเลือกสิ่งต่างๆ เพื่อส่งเสริมตำแหน่ง และเพื่อเลื่อนสู่ชั้นสังคมที่สูงขึ้น มักจะประสบความสำเร็จในงาน ซึ่งนำมาสู่รางวัล และสถานภาพที่สูงขึ้น เคารพผู้มีอำนาจ ควบคุมชีวิตของตัวเองได้ดีให้คุณค่ากับสิ่งต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ความแน่นอนที่พยากรณ์ได้ ความใกล้ชิดสนิทสนม และการค้นพบตนเอง ชอบสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน เพื่อนำมาอวดเพื่อนๆ ชมโทรทัศน์เท่ากับค่าเฉลี่ย นิยมอ่านนิตยสารเกี่ยวกับธุรกิจ และข่าว

7. กลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบ (Thinkers) แต่เดิมคือ Fulfilled มีลักษณะดังนี้

เป็นกลุ่มเน้นหลักการ คือ ชอบทำตามสิ่งที่ตนคิดว่าควรเป็น มีวุฒิภาวะสูง มั่นคง สงบสุข

สบายพอใจในอาชีพและครอบครัว มักจะมีกิจกรรมสันทนาการที่เกี่ยวกับบ้าน ชอบความเป็นระเบียบ มีความรู้ และความรับผิดชอบ โดยมากมักมีการศึกษาสูง และอาจเพิ่งเกษียรณจากงานวิชาชีพ มักจะชอบติดตามความเคลื่อนไหวของโลกและสังคม การตัดสินใจมักใช้หลักการและเหตุผล เน้นความเป็นจริง ความมีประโยช์ทางสังคม การตัดสินใจมักจะใช้หลักการและเหตุผล ชมโทรทัศน์น้อยกว่าค่าเฉลี่ย อ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสารบ่อยกว่าชมโทรทัศน์

8. กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) แต่เดิมเรียก Actualizers มีลักษณะดังนี้

เป็นกลุ่มที่มีรายได้ และ ทรัพยากร (Resourecs) มากที่สุด ภูมิใจในตัวเองมากสนใจความก้าวหน้าและต้องการพัฒนาตนเองขึ้นไป เชื่อมั่นในตนเองสูงมักได้รับการศึกษาสูง ทันคน มีความรับผิดชอบ กลุ่มนี้ ให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ หรือจินตภาพของตนเอง (Self-image) เพราะเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมที่ดี และแสดงความเป็นตัวของตัวเอง สิ่งของและบริการที่ชอบต้องสะท้อนรสนิยมที่ละเอียดอ่อนในชีวิต มิใช่เพื่อแสดงสถานภาพ หรือการมีอำนาจ บุคคลประเภทนี้มักจะเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจ หรือว่ารัฐบาล มีคามสนใจในประเด็นทางสังคม เปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง และใช้เวลาในการชมโทรทัศน์น้อยกว่า ค่าเฉลี่ย ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการอ่านหนังสือและนิตยสารเฉพาะทาง

ถึงแมวา VALSและ VALS 2 เปนการพรรณนาลักษณะทางจิตวิทยาหรือจิตนิสัยซึ่งเปน ที่นิยมในผลิตภัณฑอุปโภคบริโภคแตพบวามีขอจำกัด ดังนี้

1. ลักษณะบุคคลตาง ๆ ตาม VALS เปนผลสรุปที่มาจากการประเมิน ลักษณะของรายบุคคลแต่การบริโภคโดยมากเปนการตัดสินใจของกลุม
2. บุคคลที่มีลักษณะสุดขั้วตามลักษณะหนึ่งๆ ใน 8 ลักษณะของ VALS2 นั้นหายาก
3. ชนิดของคานิยมและลักษณะประชากรที่วัดไดอาจจะไมเหมาะสมกับ บางกลุมและบางสถานการณ พบว่ามีความเหมาะสมมากกับสินค่าประเภทที่เพิ่มความสำคัญให่กับตนเองแต่ไมเหมาะกับสินคาประเภทอุปโภคบริโภคทั่วไป

3. แนวคิดเรื่องความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดี คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสิค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ควมจงรักภักดี ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่าจะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจจะเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือว่าที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งขัน และความสัมพันธ์ หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549:27 อ้างถึงใน ชุลีรัตน์ ก้อนทอง, 2553)

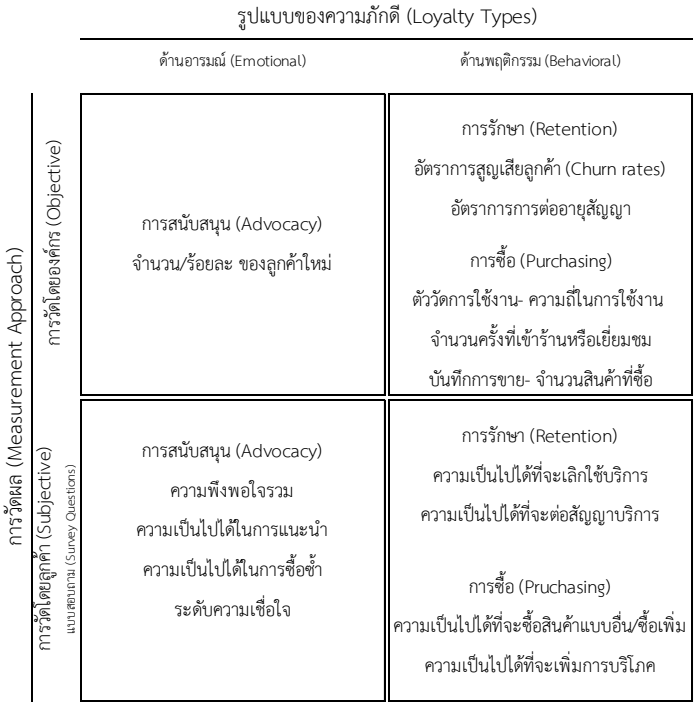
ฮอว์คินส์ และคอนีย์ (Hawkins & Coney,2001 อ้างถึงใน ชุลีรัตน์ ก้อนทอง 2553) กล่าาว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกเหนือจากหมายถึงการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้า ลักษณะดังกล่าว เกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลจริงจากสินค้าและบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคคลิกภาพของลูกค้า เพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้ทั่วไป สำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดตลอดจนป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งขัน เช่น คูปองส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กับลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการส่งเสริมการขายซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรโดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

เพียรซ์ (Pearxe, 1997 อ้างถึงใน สุชาดา กองมณี, 2553) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือบริการเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้า

หรือบริการในปริมาณมากขึ้น โดยความภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด (Market share) ซึ่งสำคัญต่อ กำไรในระยะยาวของธุรกิจ

Hayes E. Bob, 2014. กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าคือระดับของประสบการณ์ ของลูกค้าที่รู้สึกได้ในเชิงบวก สำหรับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อบริษัท หรือตราสินค้านั้น อีกทั้งได้เสนอกรอบแนวคิดในการวัดความภักดีทั้งทางด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม เพื่อเป็นมาตรวัดระดับของความภักดี และบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของธุรกิจในแต่ละด้าน คือ กระตุ้นลูกค้าลูกค้าใหม่ (Advocacy), รักษาฐานลูกค้าเดิม (Retention) และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ (Purchasing) โดยสามารถวัดได้จากในมุมขององค์กร คือการวัดผลการประกอบการภายในองค์กรที่สะท้อนภาพความภักดีของลูกค้า คือการวัดกิจกรรมภายใน เช่น จำนวนขาย จำนวนการต่ออายุบริการ จำนวนลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการ อีกด้านคือการวัดจากมุมของลูกค้าคือการวัดถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การสอบถามลูกค้าถึงความเป็นไปได้ในการใช้บริการซ้ำ การใช้บริการอย่างต่อเนื่องและการแนะนำสินค้าและบริการให้คนใกล้ชิด

รูป 2.4 กรอบแนวคิดการวัดความภักดีของลูกค้า



ที่มา : Hayes E. Bob, 2013, Customer Experience Management, Business Boardway.

ทั้งนี้ Heys E. Bob, 2013. ได้เสนอแนวคิดของดัชนีในการวัดระดับความภักดีออกเป็น 3 ข้อ คือ

1. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการรักษา (Retention Loyalty Index หรือ RLI) เป็นระดับของลูกค้าที่ยังใช้บริการ และยังไม่ได้เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง โดยสามารถใช้คำถามเพื่อวัดคิดเห็นเรื่อง การต่อสัญญาในการใช้บริการ หรือความตั้งใจใการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้พยากรณ์อัตราการสูญเสียลูกค้าในอนาคต

2. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการสนับสนุน (Advocay Loyalty Index หรือ ALI) ระดับของลูกค้าที่รู้สึกในด้านบวกที่กำลังจะเข้ามาหรือว่า อยากที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยสามารถใช้คำถามเพื่อวัดความคิดเห็นในเรื่อง ความพึงพอใจโดยภาพรวม, การแนะนำ บอกต่อ และความตั้งใจในการมาใช้บริการซ้ำ ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์การเติบโตของลูกค้าใหม่ได้

3. ดัชนีของความภักดีในรูปบบแบบของการซื้อ (Purchasing Loyalty Index หรือ PLI) เป็นระดับของลูกค้าที่กำลังจะซื้อสินค้า หรือว่ามีแนวโน้มีจะใช้บริการนั้นเพิ่มขั้น โดยสามารถใช้คำถามเพื่อสอบถามในเรื่อง การซื้อสินค้าทดแทน การขยายการซื้อไปยังสินค้าและบริการอื่นที่บริษัทมีนำเสนอ ตัวชีวิดนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์ การเติบโตของค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อลูกค้าได้ (Average Revernue per User หรือ ARPU)

Esteban Kolsky อ้างถึงใน Hayes E. Bob, 2013. เสนอรูปแบบของความภักดีไว้ 2 รูปแบบคือ ทางด้านอารมณ์ (Emotional) และทางด้านปัญญา (Intellectual) คือความรู้สึก รักและไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Oliver, 1999 อ้างถึงใน หมะหมูด หะยีหมัด, 2555 ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลความเข้าใจเกี่ยวกับ คุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

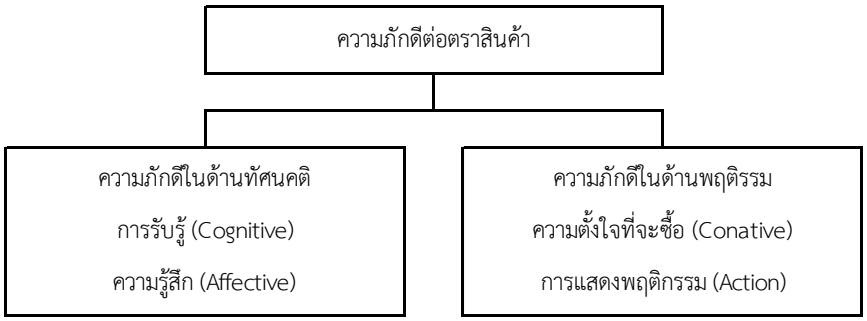
2. ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า

3. ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อเป็นต้น

4. ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามี 2 ลักษณะคือ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

รูป 2.5 แสดงประเภทความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: หมะหมูด หะยีหมัด, 2555

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์ จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้าย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Oliver, 1980 อ้างถึงใน หมะหมูด หะยีหมัด, 2555)

ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากหลายองค์ประกอบ โดยมีทั้ง การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม (Backler,1984 อ้างถึงใน หมะหมูด หะยีหมัด, 2555)

“การรับรู้ นำไปสู่อารมณ์” (Cognitive leads to emotional) กล่าวโดย Lazarus, 1991; Bagozzi et al, 1999 อ้างถึงใน หมะหมูด หะยีหมัด, 2555) โดยอารมณ์ (Emotion) แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ ความยินดี (Pleasure) และแรงกระตุ้น (Arousal) ซึ่งความยินดี หมายถึง ระดับอารมณ์ของบุคคลที่รู้สึกดี สนุกสนานหรือมีความสุขในสถานการณ์นั้นๆ สำหรับแรงกระตุ้น หมายถึง การกระตุ้นที่ทำให้บุคคลมีความกระตือรือร้น (Chebat and Michaon, 2003; Mattila and Writz, 2000 อ้างถึงใน หมะหมูด หะยีหมัด, 2555)

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อสินค้านั้นเพราะมีการลดราคา เป็นต้น (Odin, Odin and Vallette-Florence, 2001-78 อ้างถึงใน หมะหมูด หะยีหมัด, 2555)

Kim Morris and Swait, 2008-100 อ้างถึงใน หมะหมูด หะยีหมัด, 2555) ได้เสนอว่าพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยเป็นพฤติกรรมการซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมการซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้น โดยการซื้อที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า
เป็นการซื้อซ้ำที่แตกต่างจากความภักดีที่แท้จริง ทั้งนี้ความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strenght) และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999: 35-36 อ้างถึงใน พารณี จันทร์ปัญญา, 2555) กล่าวว่าความภักดีเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อ หรืออุปถัมภ์ตราสินค้าที่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต แม้ว่าอิทธิพลด้านสถานการณ์ ความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมก็ตาม และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความภักดี โดยแบ่งคามภักดีออกเป็น 4 ระดับ คือ 1. ความภักดีด้านความคิดและความรู้ โดยจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ภายหลังจากการเกิดกระบวนการซื้อ (Cognitive Loyalty) 2.ความภักดีด้านความรู้สึก ที่เกี่ยวพันกับพฤติกรรมของลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีความเกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้า (Affective Loyalty) 3.ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามที่จะรักษาสัมพันธ์นี้ (Conative Loyalty) 4.ความภักดีที่มั่นคง โดยเป็นความมุ่งมั่นของความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการที่แสดงผ่านการกระทำ ด้วยการซื้อสินค้าและบริการ (Action Loyalty)

นพดล ร่มโพธิ์, 2555-5. กล่าวถึงตัววัดความพึงพอใจที่นิยมใช้เพื่อวัดระดับความซื่อสัตย์ของลูกค้า ได้แก่ตัววัดที่เรียกชื่อว่า Net Promoter Score (NPS) โดยตัววัดนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ของลูกค้า และช่วยทำให้องค์กรมีความเข้าใจในระดับความพึงพอใจของลูกค้า ได้มากกว่าการพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้จากการสำรวจแต่เพียงอย่างเดียว

Net Promoter Score (NPS) คือ ค่าสุทธิของลูกค้าผู้ซึ่งจะแนะนำองค์กรต่อคนรอบข้างให้ใช้สินค้าหรือบริการ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล, 2553 อ้างถึงใน สุชาดา กองมณี, 2554) ค่าคะแนนสุทธิของการบอดต่อ ที่ได้จากการคำนวณ เป็นตัวชีวิดที่ทำให้ทราบถึงการแนะนำผู้อื่นของลูกค้า

NPS เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาจาก Fred Reichheld จากบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำ Brain & Company and Satmetrix (นพดล ร่มโพธิ์, 2555) โดยแนวคิดนี้ได้รับการตีพิมพ์ในวารสาร Harvard Business Review ในปี 2003 ในบทความชื่อ “The one number you need to grow” สำหรับในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการคำนวณหาค่า NPS นั้น จะต้องมีการถามคำถามกับลูกค้าว่า “ท่านจะแนะนำบริษัท/สินค้า/บริการของเราให้กับเพื่อนหรือคนคุ้นเคยหรือไม่” โดยจะมีคะแนนให้เลือกตั้งแต่ 0 ไปจนถึง 10 โดยที่ 0 หมายถึง ไม่มีทางเป็นไปได้ และ 10 จะหมายถึง เป็นไปได้อย่างแน่นอน และจากผลของคะแนนประเมินจะนำผลนั้นมาแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าที่จะสนับสนุนองค์กร (Promoters) คือกลุ่มของลูกค้าที่ให้คะแนน 9 ไปจนถึง 10 กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื่อสัตย์ และนอกจากการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการขององค์กรต่อไปด้วย

2. กลุ่มลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนใจจากองค์กร (Passives) หากพบสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า คือกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนน 7 ไปจนถึง 8 กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ค่อยมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรมากนัก และอาจจะถูกชักจูงจากคู่แข่งได้ง่าย

3. กลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร (Detractors) คือกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนตั้งแต่ 0 – 6 กลุ่มนี้นอกจากจะไม่แนะนำสินค้าหรือบริการขององค์กรแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่อาจจะทำลายชื่อเสียงขององค์กรด้วย กลุ่มนี้อาจจะยังคงซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอยู่ แต่ทำไปด้วยความจำเป็น เช่น ไม่มีทางเลือกอื่นๆ เป็นต้น

ค่า NPS นั้น สามารถคำนวณได้จากเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เป็น Promoters ลบด้วยเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เป็น Detractors

Net Promoter Score = ร้อยละของ Promoters – ร้อยละของ Detractors

นพดล ร่มโพธิ์, 2555-7. กล่าวว่า NPS มีความสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตของบริษัท โดยบริษัทที่มี NPS สูง มักจะมีอัตราการเติบโตสูงกว่าบริษัทคู่แข่งเช่นเดียวกับการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของรายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษา โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ สระบุรี (สุชาดา กองมณี, 2554) โดยการศึกษานี้พบว่า Net Promoter Score สูง อัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยก็จะสูงเช่นเดียวกัน

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

เนชั่น กรุ๊ป ก่อตั้งเมื่อปี 2514 โดยออกหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษฉบับแรกที่มีเจ้าของเป็นคนไทย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เนชั่น กรุ๊ป มุ่งมั่นที่จะพัฒนาและยืนหยัดเคียงข้างสังคมไทย ทำหน้าที่สื่อมวลชนที่เป็นกลาง เชื่อถือได้และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยมาโดยตลอด ด้วยปณิธานที่ต้องการช่วยพัฒนาและนำพาสังคมไทยไปสู่สังคมแห่งภูมิปัญญา กระทั่งสามารถพัฒนาธุรกิจให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันเนชั่น กรุ๊ป เป็นบริษัทสื่อครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดบริษัทหนึ่งของประเทศไทย (http://www.nationgroup.com/about_2.php)

มีประวัติดังนี้

พ.ศ.2514 -- ก่อตั้ง The Voice of the Nation หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ ฉบับแรก และฉบับเดียวของประเทศไทยที่ผู้เป็นเจ้าของและผู้ร่วมงานส่วนใหญ่เป็นคนไทย เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2514

พ.ศ.2519 -- ตั้งบริษัทบิสซิเนส รีวิวขึ้น เพื่อจัดทำหนังสือพิมพ์ The Nation Review และได้เปลี่ยนมาเป็น หนังสือพิมพ์ The Nation ในเวลาต่อมา

พ.ศ.2530 -- เริ่มจัดทำหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันชื่อ กรุงเทพธุรกิจ โดยทีมนักหนังสือพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจจาก The Nation

พ.ศ.2531 -- เปลี่ยนชื่อบริษัทจาก “บริษัท บิสซิเนส รีวิว จำกัด” เป็น “บริษัท เนชั่นพับลิชชิ่ง กรุ๊ป จำกัด” พร้อมทั้งนำบริษัทใหม่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ได้รับการคัดเลือกจากนิตยสาร Far Eastern Economic Review ให้เป็น 1 ใน 10 ของบริษัทชั้นนำของไทย และ 1 ใน 200 ของบริษัทชั้นนำในเอเชีย ในปี 2541

พ.ศ.2533 -- เป็นผู้จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ The Asian Wall Street Journal และ หนังสือพิมพ์โยมิอูริ ชิมบุน

พ.ศ.2535 -- ก่อตั้ง Nation Radio โดยการนำเสนอข่าวของนักหนังสือพิมพ์จาก The Nation และกรุงเทพธุรกิจทางวิทยุ เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคข่าวสารที่ทันเวลาและทันท่วงที โดยในปี เดียวกันมีการเปิดตัวนิตยสารใหม่อีก 2 เล่มด้วยกัน คือ เนชั่นสุดสัปดาห์ และเนชั่น จูเนียร์

พ.ศ.2539 -- เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น “บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่อให้สอดคล้องและรองรับกับการพัฒนาของบริษัท ที่จะมีความหลากหลายทางด้านสื่อมากยิ่งขึ้น

พ.ศ.2541 -- จัดตั้งบริษัท เนชั่น เอ็กมอนท์ เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด โดยร่วมลงทุนกับบริษัทเอ็กมอนท์ อินเตอร์เนชั่นแนล โฮลดิ้ง เอ/เอส จากเดนมาร์ค เพื่อเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์เพื่อการศึกษาและบันเทิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ รวมทั้งลิขสิทธิ์ในการผลิตและจำหน่ายหนังสือการ์ตูนยอดนิยมจากญี่ปุ่นด้วย

พ.ศ.2543 -- เปิดตัว Nation Channel สถานีข่าว 24 ชั่วโมง แห่งแรกของประเทศไทย โดยออกอากาศผ่านทาง UBC (UBC หรือ ยูบีซี คือ โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกระดับประเทศ ที่มา เนคเทค, 2552)

พ.ศ.2544 -- เปิดตัวหนังสือพิมพ์รายวัน คม ชัด ลึก สร้างทางเลือกใหม่ให้กับการบริโภคหนังสือพิมพ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่ความต้องการของตลาดมีอยู่สูง และได้รับรางวัล “หนังสือพิมพ์ยอดเยี่ยมประจำปี 2005” (พ.ศ.2548) ในงานประชุมหนังสือพิมพ์โลก (World Association of Newspapers หรือ WAN) ที่กรุงโซล ประเทศเกาหลี

พ.ศ.2545 -- ก่อตั้งสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ (Nation Books) เพื่อตอบสนองคงามต้องการของนักอ่าน และการเจริญเติบโตของตลาดพ็อตเก็ตบุ๊คส์ (Pocketbook) โดยรวบรวมคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมต่างๆจากสื่อในเครือ นักเขียนหน้าใหม่ๆ และนักเขียนมืออาชีพชื่อดัง รวมทั้งหนังสือแปล

พ.ศ.2547 -- จัดทำหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสัปดาห์ กรุงเทพธุรกิจ BizWeek เนื่องจากเล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดจากผู้อ่านรุ่นใหม่ ซึ่งต้องการเป็นเจ้าของกิจการของตัวเองมากขึ้น

พ.ศ.2548 -- แยกธุรกิจโรงพิมพ์ออกเป็นบริษัทในนาม WPS (Thailand) Co., Ltd. เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2548

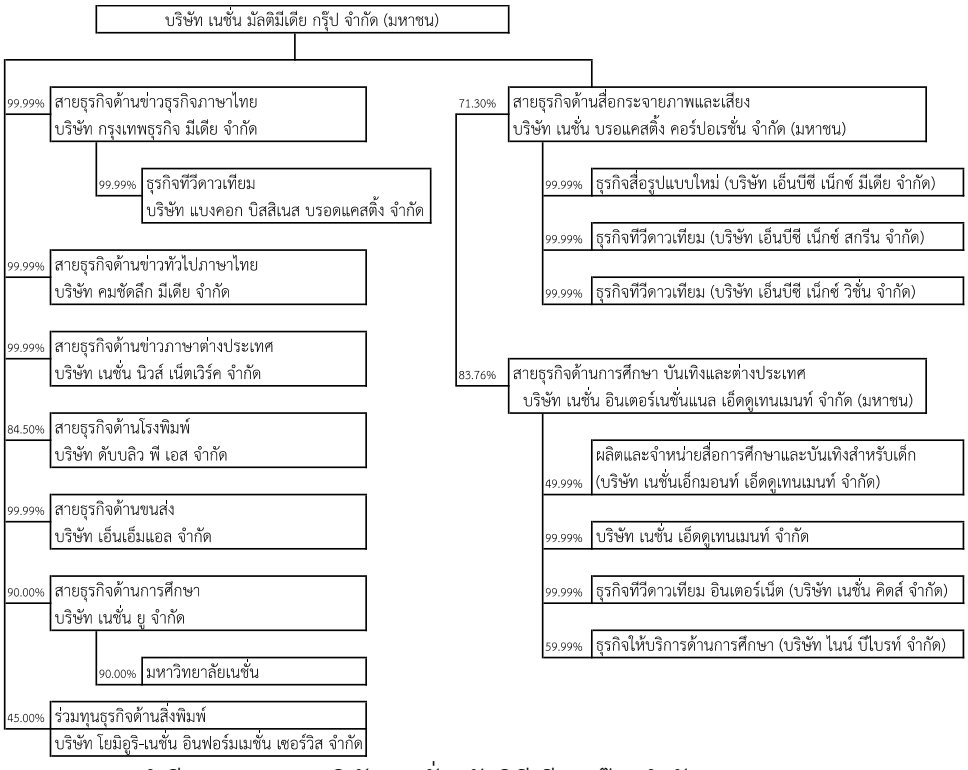
พ.ศ.2549 -- ปรับโครงสร้างการดำเนินงานของธุรกิจจากเดิม 6 สายธุรกิจ มาเป็น 7 สายธุรกิจ คือเพิ่มสายธุรกิจด้านหนังสือและกิจกรรมพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความชัดเจนในสายธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ มากขึ้น รวมทั้งเพิ่มความเป็นอิสระและความคล่องตัวในการบริหารงานมากขึ้น เพื่อรองรับความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆให้กลุ่มบริษัทสามารถเติบโต ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน นอกจากนี้ยังได้ปรับโครงสร้างภายในสายธุรกิจด้านการศึกษา บันเทิง และต่างประเทศ ให้ชัดเจนเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการบริหารซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดในอนาคต

พ.ศ.2550 -- เปิดตัวบริษัทร่วมทุนทางด้านการพิมพ์กับบริษัท Kyodo Printing จากประเทศญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ Kyodo Nation Printing Service Co., Ltd.

พ.ศ.2556 -- บริษัท แบงคอก บิสสิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด และบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด ชนะการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลทีวีประเภทธุรกิจระดับชาติ ของ กสทช. ในหมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดปกติ (ทั่วไป SD) และ ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ซึ่งได้ถ่ายทอดช่องรายการ NOW 26 และ Nation TV 22 ตามลำดับ โดยออกอากาศทางดิจิตอลทีวี ในปี 2557 (ที่มา: แถลงข่าว กสทช, 2556)

จากรายงานประจำปี 2556 ของบริษัทเนชั่นได้แบ่งรูปแบบของโครงสร้างการบริหารแบ่งเป็นสายธุรกิจและมีรายละเอียดของการประกอบธุรกิจในแต่ละสายธุรกิจ ดังนี้

รูป 2.6 โครงสร้างการประกอบธุรกิจ ปี 2556 ของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พร้อมสัดส่วนการถือครองหุ้น



ที่มา : รายงานประจำปี พ.ศ.2556 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

1. สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย: อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท กรุงเทพมีเดีย จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์รายวัน โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แก่ นักธุรกิจ นักธุรกิจรุ่นใหม่ นักวิชาการ ข้าราชการ นักการตลาด นิสิต นักศึกษาและประชาชนที่มีการศึกษาระดับกลางถึงสูง โดยมีบริษัทย่อยคือบริษัท แบงคอก บิสสิเนส บรอดแค

สติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ชนะ การประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้การบริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล ในหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD Variety) ภายใต้ชื่อช่อง NOW มีกิจกรรมในสายธุรกิจ ดังนี้

1. ผลิตหนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจรายวันภาษไทย “กรุงเทพธุรกิจ” ฉบับออนไลน์เรียกว่า “i-Newspaper”
2. เว็บไซต์ข่าวธุรกิจ www.bangkokbiznews.com
3. จัดกิจกรรมสัมนา เพื่อส่งต่อองค์ความรู้ หรือประสบการณ์ธุรกิจ
4. สถานีโทรทัศน์ดิจิตอลช่อง 26 “NOW” (บริษัท แบงคอก บิสสิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด)
5. แอพพลิเคชั่นเพื่อการติดตามข่าวสารผ่านสมาร์ทโฟน “i-Snap”

2. สายธุรกิจด้านข่าวทั่วไปภาษาไทย: อยู่ภายใต้การบริหารของ บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก หนังสือพิมพ์ทั่วไปรายวันภาษาไทย และนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ นิตยสารวิเคราะห์ข่าวทั่วไปรายสัปดาห์ โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนทั่วไป มีกิจกรรมในสายธุรกิจ ดังนี้

1. ผลิตหนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไปรายวันภาษาไทย “คม ชัด ลึก”
2. ผลิตนิตยสารวิเคราะห์ข่าวรายสัปดาห์เข้มข้นภาษาไทย “เนชั่นสุดสัปดาห์”
3. ผลิตรายการข่าวทั่วไปทางทีวีดาวเทียมภายใต้ชื่อ “สถานีข่าวคมชัดลึกทีวี” เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2555

3. สายธุรกิจด้านข่าวภาษาอังกฤษ: อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย หนังสือพิมพ์ The Nation นิตยสาร Nation Junior โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่คนไทยที่ติดตามความเคลื่อนไหวของการเมืองและเศรษฐกิจ กลุ่มผู้อ่านรุ่นใหม่ รวมทั้งชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยด้วย มีกิจกรรมในสายธุรกิจ ดังนี้

1. ผลิตหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ “The Nation” และต่อยอดเนื้อหาในระดับภูมิภาคด้วยการเปิดตัวฉบับพิเศษรายสัปดาห์ China Daily Asia Weekly ซึ่งเป็นฉบับพิเศษที่เน้นเนื้อหาในระดับอาเซียนครั้งแรก ตีพิมพ์จำนวน 32 หน้า โดย China Daily Asia Pacific ที่มีฐานผลิตอยู่ที่ฮ่องกง และร่วมมือกับสำนักพิมพ์รัสเซีย Rossiyakaya Gazeta เปิดตัวฉบับพิเศษเกี่ยวกับประเทศรัสเซียฉบับแรกเพื่อแทรกไปกับหนังสือพิมพ์
2. ผลิตนิตยสารเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ “The Nation Junior”

4. สายธุรกิจด้านเอ็ดดูเทนเมนท์และต่างประเทศ: อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และมีบริษัทย่อย 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด, บริษัท เนชั่น เอ็กมอนท์ เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด, บริษัท เนชั่น คิดส์ จำกัด และบริษัท ไนน์ บี ไบร์ท จำกัด มีกิจกรรมในสายธุรกิจ ดังนี้

1. ผลิตพ็อกเก็ตบุ๊คส์ที่ได้รับลิขสิทธิ์ทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ “คิดแบบอัจฉริยะ มาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก, “ประวัติไอน์สไตน์”, “บริหารคนเหนือตำรา”, “ปฏิทินฤกษ์มงคลปี 2014” โดย Joey Yap, “คู่หูนักลงทุน” เป็นต้น

2. ตัวแทนขายโฆษณาให้สิ่งพิมพ์ต่างประเทศและจัดจำหน่ายหนังสือให้แก่หนังสือพิมพ์ต่างประเทศในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ The Wall Street Journal Asia และ The Yomiuri Shimbun รวมทั้งนิตยสารต่างประเทศ เช่น Fortune, Time Magazine เป็นต้น

3. ผลิต นำเข้า และจำหน่ายสิ่งพิมพ์ สำหรับเด็กเพื่อการศึกษา บันเทิง และเสริมทักษะการสื่อสารจากในและต่างประเทศ

4. KidZone ช่องรายการโทรทัศน์ทีวีดาวเทียม สำหรับเด็ก 4-12 ปี ในรูปแบบของ Kid Editainment ได้รับทั้งความสนุกสนาน สาระบันเทิง และความคิดสร้างสรรค์

5. ธุรกิจให้บริการด้านการศึกษา ที่เปิดสอนเกี่ยวข้องกับการศึกษาทุกแขนง (ดำเนินงานโดยบริษัท ไนน์ บี ไบร์ท จำกัด)

5. สายธุรกิจด้านสื่อกระจายภาพและเสียง: อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตรายการสถานีข่าว Nation Channel สถานีข่าว 24 ชั่วโมง, สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม, ผลิตรายการโทรทัศน์กับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนทั่วไป อีกทั้งมีบริษัทย่อยภายใต้ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด คือบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ มีเดีย จำกัด, บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท ที่ชนะการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้การบริการโทรทัศน์ระบบดิจิตอล ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (SD News) ภายใต้ชื่อช่อง Nation TV เป็นผู้จัดหาและผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสาระความรู้ โดยมีช่องทางการออกอากาศหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ ได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้นำทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ อาทิเช่น ข้อมูลข่าว ภาพข่าวคุณภาพบุคลากรทีมข่าว มาต่อยอดขยายธุรกิจไปยังธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆโดย

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

1. สถานีโทรทัศน์ที่บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการ บริษัทฯ เป็นผู้ก่อตั้งและบริหารงาน สถานีโทรทัศน์อย่างครบวงจร ทั้งด้านการดำเนินการผลิต การจัดหารายการ

การออกอากาศและการขายเวลาโฆษณา ซึ่งบริษัท มีรายได้จากการขายเวลาโฆษณา การรับจ้างผลิตรายการแบบสารคดีสั้น และค่าเช่าเวลา โดยในปี 2556 บริษัทฯ มีสถานีโทรทัศน์ที่บริษัทฯ เป็นผู้ก่อตั้งและดำเนินรายการ จำนวน 3 สถานี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2.2 แสดงชื่อสถานีโทรทัศน์ที่เนชั่นเป็นผู้ดำเนินการ

ชื่อสถานี	แนวคิดหลักของสถานี	ช่องทางรับชม
1.สถานีข่าว Nation Channel เริ่มออกอากาศปี 2543	สถานีข่าวและสาระความรู้ 24 ชั่วโมงซึ่งมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง เป็นกลาง ทันต่อเหตุการณ์ พร้อมบทวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึก อย่างรอบด้านจากทีมงานข่าวที่มีประสบการณ์	เคเบิลทีวีท้องถิ่น
		ทีวีดาวเทียม ไทยคม-5 ระบบ C-Band ความถี่ 12355 MHz
		ทีวีดาวเทียม ไทยคม-5 ระบบ KU-Band ความถี่ 3545 MHz
		www.nationchannel.com
		โทรศัพท์เคลื่อนที่
		Application ผ่าน iPad และ iPhone
		จอโทรทัศน์ภายในสถานีและบนรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. สถานีข่าว คมชัดลึก ทีวี เริ่มออกอากาศ 3 ธันวาคม 2555 - 31 ธันวาคม 2556	สถานีข่าวระวังภัยเพื่อชุมชน โดยมีเนื้อหาครอบคลุมทั้งเรื่องของท้องถิ่น ภัยพิบัติ ภัยรายวัน เรื่องราวร้องทุกข์จากประชาชน และเพิ่มสีสันด้วยรายการบันเทิง กีฬา โดยผนึกกำลังด้านเนื้อหา และทีมข่าว ร่วมกับหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก	เคเบิลทีวีท้องถิ่น
		ทีวีดาวเทียม ไทยคม-5 ระบบ C-Band ความถี่ 3545 MHz โดยดูผ่านจานดาวเทียม
		1. PSI ช่อง 87
		2. Big4 ช่อง 16
		3. Dynasat ช่อง 18
		4. QSAT ช่อง 40
		ดูผ่าน Set-top-box
		1. GMM-Z ช่อง 106
		2. SunBox ช่อง 22
		www.komchadluektv.net/tv และ www.rawangpai.com
		Application ผ่าน iPad และ iPhone
3. สถานี RAMA Channel เริ่มออกอากาศ 1 ธันวาคม 2554 - 31 กรกฎาคม 2556	สถานีสาระความรู้เพื่อสุขภาพดี 24 ชั่วโมง โดยมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพการรักษาโรค และผลงานวิจัยจากคณะแพทย์	เคเบิลทีวีท้องถิ่น
		ทรูวิชั่นช่อง 24
		http://ramachannel.tv/
		โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

ที่มา รายงานประจำปี 2556 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

2. รายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวและสาระความรู้กับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีช่องต่างๆ โดยมีรายได้จากส่วนแบ่งการขายเวลาโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในรายการ ในปี 2556 บริษัทฯ มีรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในช่อง 3 และช่อง 5 จำนวน 2 รายการ ดังนี้

ตาราง 2.3 แสดงชื่อรายการโทรทัศน์ที่เนชั่นร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

สถานีโทรทัศน์	ชื่อรายการ	รูปแบบรายการ	วันเวลาในการออกอากาศ
ช่อง 3	เรื่องเด่นเย็นนี้	รายงานข่าวเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในรอบวันหรือประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของสังคม	ทุกวัน จันทร์ - ศุกร์ เวลา16.00 - 17.45น.
ช่อง 5	5 เช้าข่าวดี	นำเสนอข่าวที่น่าสนใจในมุมมองที่สนุกสนานชวนติดตามให้รู้ว่าโลกนี้ไม่ได้มีแต่ข่าวร้าย รวมถึงการสัมภาษณ์พูดคุยกับบุคคลในข่าว และคนที่น่าสนใจในอาชีพต่างๆ	ทุกวัน จันทร์ - ศุกร์ เวลา 08.35 - 09.10น. (สิ้นสุดการออกอากาศ ธันวาคม 2556)

ที่มา รายงานประจำปี 2556 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

3. ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง ในปี 2556 บริษัทฯ มีนโยบายต่อยอดธุรกิจโดยนำข้อได้เปรียบที่มีอยู่ทั้งด้านเนื้อหาข้อมูล คุณภาพบุคลากร ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ และชื่อเสียงของบริษัทฯ ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทฯ โดยนำเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม หรือข่าวเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจของกระแสสังคมมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าหรือกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการหารายได้ของบริษัทฯ รวมทั้ง ยังเป็นการสร้างเสริมชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันดีของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ชมและลูกค้าเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้นโดยลักษณะสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการ ณ ปัจจุบัน มีดังนี้ (ตาราง 2.4)

2. ธุรกิจสื่อวิทยุ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง จำกัด (มหาชน) ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ดำเนินการผลิตรายการ เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง มากกว่า 20 ปี โดยในปี 2556 บริษัทฯ เป็นผู้ร่วมผลิตรายการ และข่าว เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุระบบ F.M. 2 สถานี และระบบ A.M. 1 สถานี โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ตาราง 2.5)

ตาราง 2.4 แสดงธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องในปี 2556 ของสายธุรกิจด้านการกระจายภาพและเสียง

ลักษณะสินค้าหรือบริการ	รูปแบบ
การผลิตและจำหน่าย หนังสือ และ DVD	นำเทปบันทึกภาพรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม มาจัดทำเป็นหนังสือ และ DVD จำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไป ตัวอย่างของหนังสือและ DVD ที่บริษัทผลิตในช่วงปี 2556 เช่น หนังสือและดีวีดีชุดรวม 52 แบบอพาร์ทเมนท์ไม่บานกับ อ.เชี่ยว ชอบช่วย สไตล์ "อกาลิโก+ไฮโซ-โลว์คอสต์"
การจัดอบรมสัมมนา	นำเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม หรือเหตุการณ์หรือสิ่งที่อยู่ในความสนใจของกระแสสังคม มาจัดเป็นหลักสูตรการอบรมสัมมนาให้กับประชาชนทั่วไปที่สนใจ โดยตัวอย่างการจัดอบรมสัมมนา ในปี 2556 เช่น การอบรมดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง ให้ความรู้การตลาดด้วยการใช้สื่อดิจิตอล การอบรมสานฝันผู้ประกาศ การอบรมโครงการอพาร์ทเมนท์ไม่บาน เป็นต้น
การจัดกิจกรรมนำเที่ยว	จัดกิจกรรมนำเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เชิงวิชาการและศึกษาดูงานด้านธุรกิจการค้า เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ชมได้ร่วมเดินทางกับผู้ดำเนินรายการและทีมงานผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ โดยตัวอย่างกิจกรรมนำเที่ยวในปี 2556 เช่นโครงการตามรอยพ่อ เยี่ยมชมโครงการพระราชดำริทั่วประเทศ จัดทัศนศึกษาดูงานสถานีโทรทัศน์เกษตรให้แก่เจ้าหน้าที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัด Business matching การพบปะระหว่างนักธุรกิจไทยและพม่าในเมืองย่างกุ้ง ให้แก่บริษัทไฟเซอร์ จำกัด (ประเทศไทย) เป็นต้น
การจัดกิจกรรมพิเศษ	บริการรับจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างครบวงจรในทุกรูปแบบ ทั้งกิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมสันทนาการ กิจกรรมวิชาการ ตั้งแต่การคิดสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม ดำเนินการจัดกิจกรรม ผลิตและเผยแพร่สื่อโฆษณา ซึ่งกิจกรรมพิเศษที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการในปี 2556 เช่นโครงการห้องสมุดดิจิตอล จัดทำหนังสือเสียงมอบให้แก่มูลนิธิคนตาบอดแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ โครงการขับขี่ปลอดภัยกับฮอนด้า จัดอบรมการขับขี่อย่างปลอดภัยให้กับเจ้าของรถคันแรกทั่วประเทศ โครงการด้วยเกล้า ด้วยข้าว เชิญชวนผู้ชมและผู้ประกอบธุรกิจทำบัญช่วยชาวนาด้วยการซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์มอบให้แก่ ผู้บากไร้ผ่านองค์กรการกุศลต่างๆ และทหาร ตำรวจตระเวนชายแดน รวมถึงเจ้าหน้าที่อุทยานในพื้นที่อุทยานแห่งชาติที่ห่างไกล

ที่มา รายงานประจำปี 2556 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

นอกจากการออกอากาศทางคลื่นวิทยุ บริษัทฯ ยังได้เผยแพร่รายการวิทยุ F.M. 90.5 MHz. และ F.M. 102.0MHz. ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้ฟังสามารถรับฟังรายการวิทยุของบริษัทฯ ได้สะดวกยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อให้สามารถรับฟังย้อนหลังได้ด้วย ได้แก่

1. ออกอากาศทางอินเตอร์เน็ต โดยสามารถรับฟังรายการผ่านเว็บไซด์ www.nationradio.co.th นอกจากนี้ยังสามารถรังฟังผ่าน เว็บไซด์อ่าน ที่ลิงค์สัญญาณไปด้วยอาทิ www.sanook.com

2. Radio on Mobile (รับฟังผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone Window Phone และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ www.twitter.com/NTRadio_NBC เฟซบุ๊ค www.facebook.com/radio.nbc

3. การส่งสัญญาณรายการวิทยุขึ้นดาวเทียม เพื่อเผยแพร่ไปยังครัวเรือนที่มีการติดตั้งเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม โดย F.M. 90.5 MHz. กระจายเสียงผ่านระบบ C-Band (จานดำ) และ F.M. 102 MHz. กระจายเสียงผ่านระบบ KU-Band (จานเหลือง)

ตาราง 2.5 แสดงธุรกิจวิทยุของบริษัทฯเนชั่น

สถานีวิทยุ	วันเวลาออกอากาศ / รัศมีเพื้นที่ออกอากาศ	ลักษณะรายการ
F.M. 90.5 MHz. สถานีวิทยุกรมการพลังงานทหารภายใต้ชื่อ "มิติข่าว 90.5"	วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 08.00 - 12.00 น. เวลา 13.00 - 15.00 น. วันเสาร์ เวลา 05.00 - 09.00 น. และเวลา 19.30 - 20.00 น. กรุงเทพฯ และปริมณฑล, พระนครศรีอยุธยา, ราชบุรี, เพชรบุรี, สุพรรณบุรี, ฉะเชิงเทรา, สมุทรสงคราม	-รายงานข่าวความเคลื่อนไหว ของเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การตลาด ต่างประเทศรวมทั้งวิเคราะห์ข่าวสำคัญอย่างเจาะลึก และสัมภาษณ์บุคคลในข่าวใหญ่สำคัญ -รายงานข่าวสั้นเหตุการณ์สำคัญที่น่าสนใจ -รายงานข่าวสั้นทันธุรกิจกลางชั่วโมงน่าสนใจ -รายงานสรุปข่าวกีฬาดังจากทั่วโลก -เล่าข่าว ซุบซิบข่าวใหญ่ ที่อยู่ในกระแสความสนใจของคน -สนทนาสุขภาพกายใจ ให้เคล็ดลับดูแลตัวเอง ทั้งความงาน อาหารการกิน และเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจในสังคม -ดำเนินรายการโดยผู้ดำเนินรายการจากวิทยุเนชั่น และจากสถานีข่าว Nation Channel และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
F.M. 102 MHz. สถานีวิทยุ ขส.ทบ.กรมการขนส่งทหารบก ภายใต้ชื่อ "Working Station" คลื่นคนทำงาน	วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 05.00 - 23.30 น. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	-รายการข่าว และสารความรู้ แบบวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน -ดำเนินรายการโดยผู้ดำเนินรายการจากรายการวิทยุเนชั่น และจากสถานีข่าว Nation Channel และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
A.M. 1107 KHz. สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ทุกวัน/ออกอากาศทุกต้นชั่วโมง /ทั่วประเทศ	รายงานข่าวสั้นเหตุการณ์สำคัญที่น่าสนใจ
สถานีวิทยุชุมชน ทั่วประเทศ จำนวนกว่า 30 สถานี	ทุกวัน/ออกอากาศทุกต้นชั่วโมง /กรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ทุกภูมิภาค	รายงานข่าวสั้นเหตุการณ์สำคัญที่น่าสนใจ

ที่มา รายงานประจำปี 2556 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

3. ธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) บริษัทฯ นำข้อได้เปรียบที่มีความพร้อมด้านเนื้อหามาพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ อันได้แก่ เว็บไซต์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน แท็ปเล็ต เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับข้อมูลข่าวสารของคนยุคใหม่ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

1. ธุรกิจเว็บไซต์ บริษัทฯ จัดทำเว็บไซต์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของบริษัทฯ โดยทั้งหมด เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและสาระความรู้ และบริษัทฯมีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งในปี 2556 บริษัทฯ มีเว็บไซต์ของตนเองทั้งหมด ดังนี้

ตาราง 2.6 แสดงธุรกิจเว็บไซด์ของบริษัทฯเนชั่น

ชื่อเว็บไซด์	รูปแบบ
www.nationchannel.com	เว็บไซต์ที่นำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีข่าว Nation Channel
www.oknation.net	บล็อกที่ให้ประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอข้อมูลข่าวสาร
http://radio.nationchannel.com/	เว็บไซต์ที่นำเสนอรายการวิทยุที่บริษัทฯ ร่วมผลิตซึ่งออกอากาศทางสถานีวิทยุ F.M. 90.5 MHz. และ F.M. 102.0 MHz.
http://breakingnews.nationchannel.com	นำเสนอข่าวสั้นจากสถานีข่าว Nation Channel และสำนักข่าวเนชั่น ส่งให้เว็บไซต์ในเครือเนชั่นฯ และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เป็นพันธมิตรธุรกิจ
www.247friend.net	กิจกรรมทบทวนความรู้ด้านวิชาการสำหรับเยาวชนที่เตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย

ที่มา รายงานประจำปี 2556 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ในปี 2556 บริษัทฯ ยังคงเป็นตัวแทนจำหน่ายพื้นที่โฆษณา ให้กับบริษัทภายนอกทั่วไป โดยมีรายได้จากส่วนแบ่งค่าโฆษณาในสัดส่วนที่แตกต่างกันตามข้อตกลงที่ได้ทำกันไว้ ซึ่งปัจจุบัน มีเว็บไซด์ของบริษัทภายนอกที่อยู่ในการดูแลของบริษัทฯ คือ

1. www.pantip.com: เว็บบอร์ดชุมชนที่เป็นแหล่งข้อมูลใหญ่ที่สุดในประเทศ
2. www.exteen.com: บล็อคที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอข้อมูลข่าวสาร

2. ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ บริษัทฯนำข้อมูลข่าวสาร จากสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุของบริษัทฯและพันธมิตรทางธุรกิจมาพัฒนาให้มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่สามารถตอบรับกับวิถีการใช้ชีวิตที่ทันสมัยของคนยุคใหม่ ซึ่งนิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อรูปแบบใหม่มากขึ้น โดยปี 2556 บริษัทฯ ให้บริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ดังนี้ บริการข่าวสารหรือรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในรูปแบบข้อความสั้น (SMS: Short Message Service) และภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง (MMS: Multimedia Messaging Service) ซึ่งสามารถให้บริการส่งข่าวผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่าย และทุกปะรเภทข่าวตามความต้องการของลูกค้า เช่นข่าวธุรกิจ ข่าวภาษาอังกฤษ และข่าวทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯมีรายได้จากค่าสมาชิก รายเดือนของผู้ใช้บริการ SMS และ MMS ที่เป็นบริการของบริษัทฯ และได้รับส่วนแบ่งรายได้สมาชิก SMS และ MMS ของพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งบริษัทฯ ให้บริการเป็นตัวแทนดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด ในปี 2556 เป็นปีที่บริการส่งข่าวผ่านโทรศัพท์มือถือในรูปแบบข้อความสั้น (SMS, MMS) อยู่ในภาวะทรงตัวและมีแนวโน้มลดลง บริษัทฯ จึงขยายบริการออกไปในกลุ่มบันเทิงและไลฟ์สไตล์ ซึ่งยังได้รับการตอบรับจากผู้ใช้บริการค่อนข้างสูง คือบริการดูดวง “Horo Daily” ร่วมกับหนังสือพิมพ์คมชัดลึก

คอลัมน์ “ดูดวงเดลี่ กับหมอดูต๊อกแต๊ก A4” ส่งวันละ 1 ข้อความ ข้อความละ 3 บาท ปรากฏว่าได้รับผลตอบรับที่ดี ปัจจุบันมีสมาชิกประมาณ 5,000 ราย นอกจากนี้ยังได้จัดทำ MMS ข่าวภาษาพม่า ชื่อบริการ “Myanmar Tadin” เป็นบริการแบบ MMS ข้อความละ 3 บาท ร่วมกับบริษัท Eleven Media สื่อประเทศพม่า ซึ่งเป็นพันธมิตรของเนชั่นกรุ๊ป นอกจากนี้ยังร่วมกับ DTAC โอเปอร์เรเตอร์ที่ให้บริการซิมในระบบ Pre paid (ซิมประเภทเติมเงิน) แก่แรงงานชาวพม่ามากที่สุด ปัจจุบันประเทศไทยมีแรงงานพม่าเข้ามาทำงานมากกว่า 3 ล้านราย บริษัทฯ เล็งเห็นว่า ตลาดนี้เป็นตลาดใหม่ และมีศักยภาพที่จะสร้างรายได้เพื่อทดแทนรายได้ในส่วนบริการข่าวทั่วไป ขณะนี้มีจำนวนสมาชิกกว่า 1.7 หมื่นราย หลังเปิดให้บริการประมาณ 3 เดือน และกำลังวางแผนที่จะขยายบริการข่าวด้านอื่นๆ ด้วย ได้แก่ บริการดูดวงและบันเทิงภาษาพม่า ในปี 2556 บริการ SMS และ MMS ของบริษัทฯ และพันธมิตรทางธุรกิจ มีดังนี้

บริการ Application สำหรับใช้ในการรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่รูปแบบต่างๆ เช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โดยบริษัทฯมีรายได้จากค่าบริการในการดาวน์โหลด Application ทั้งนี้ตัวอย่าง Application ที่บริษัทฯ เป็นผู้พัฒนาและนำเสนอแก่ลูกค้าในปี 2556 มีดังนี้

Application สำหรับรับชมรายการของสถานีข่าว Nation Channel ให้บริการ Application ดังกล่าวแก่ลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทาง ในการเผยแพร่สถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ ให้เข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางขึ้น ในปี 2556 ที่ผ่านมามียอดดาวน์โหลดมากกว่า 3.1 แสนครั้ง เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วประมาณ 100% แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนใช้โทรศัพท์มือถือในการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ จะเอื้อประโยชน์ต่อการขายโฆษณาในสถานีโทรทัศน์ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้ ทดลองและพัฒนาระบบโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือมาติดตั้งในแพพลิเคชั่น เพื่อเป็นช่องทางใหม่ในการหารายได้

ตาราง 2.7 แสดงรายการบริการ SMS ของบริษัทฯเนชั่น

บริการ	รูปแบบ	อัตราค่าบริการ
เนชั่นทันข่าว	ข่าวสำคัญและประเด็นข่าวใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างทันเหตุการณ์จากสถานีข่าว Nation Channel	49 บาท/เดือน
Nation English Breaking News	ข่าวภาษาอังกฤษจากหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น	49 บาท/เดือน
NtThaiVisa	ข่าวภาษาอังกฤษจาก ThaiVisa และหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น	49 บาท/เดือน
ข่าวด่วนกรุงเทพธุรกิจ	ข่าวและความเคลื่อนไหวด้านเศรษฐกิจและการเงินจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	49 บาท/เดือน
ข่าวด่วนคมชัดลึก	ข่าวสำคัญและประเด็นข่าวใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างทันเหตุการณ์จากหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก	29 บาท/เดือน
คมชัดลึก 7 บาท	ข่าวสำคัญและประเด็นข่าวใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างทันเหตุการณ์จากหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก	7 บาท/สัปดาห์
คมชัดลึกฉบับจิ๋ว	ข่าวสำคัญและประเด็นข่าวใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างทันเหตุการณ์จากหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก	4 บาท/สัปดาห์
NationEduzones	ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในแวดวงการศึกษา การสอบเข้าสถาบันการศึกษา การชิงทุนการศึกษา ทั้งในและต่างประเทศ	29 บาท
Nation Oil Alert	บริการแจ้งราคาน้ำมัน ขึ้น-ลง ทันทีที่มีการเปลี่ยนแปลง	ครั้งละ 1 บาท
Enjoy English with NJ	สาระความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ	29 บาท/เดือน
บริการ Horo Daily	บริการดูดวงแบบรายวัน กับหมอดูต๊อกแต๊ก A4 จากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก	ครั้งละ 3 บาท

ที่มา รายงานประจำปี 2556 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ตาราง 2.8 แสดงรายการบริการ MMS ของบริษัทฯเนชั่น

บริการ	รูปแบบ	อัตราค่าบริการ
SMS + MMS By Suthichai Yoon	วิเคราะห์ข่าวประเด็นสำคัญ โดยสุทธิชัย หยุ่น	59 บาท/เดือน
บริการข่าวภาษาพม่า Myanmar Tadin	ข่าวและความเคลื่นไหวที่เกี่ยวกับแรงงานพม่าในประเทศไทย และข่าวที่น่าสนใจจาก Eleven Media	ครั้งละ 3 บาท

ที่มา รายงานประจำปี 2556 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

6. สายธุรกิจด้านโรงพิมพ์: อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจให้บริการงานพิมพ์หนังสือพิมพ์ของเครือเนชั่น กรุ๊ป เช่นงานพิมพ์จากบริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด, บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด และบริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด ได้แก่ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก, กรุงเทพธุรกิจ, The Nation, หนังสือรายปักษ์และรายสัปดาห์ เช่น NJ Magazine และเนชั่นสุดสัปดาห์ และเป็นผู้พิมพ์หนังสือพิมพ์หนังสือพิมพ์จากต่างประเทศ เช่น The Wall Street Journal Asis และ Yomiuri Shimbun ที่บริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินการจัดพิมพ์ จัดจำหน่ายและขนส่ง นอกจากนี้ ยังเป็นผู้พิมพ์หนังสือพิมพ์ China Daily และ Russia Beyond the headlines ที่แทรกใน The Nation ด้วย บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ยังมีบริการพิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร วารสาร ใบปลิว

แผ่นพับ รวมถึงพ็อกเก็ตบุ๊ค โดยมีลูกค้าบริษัทในเครือเช่น บริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด และบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และลูกค้าภายนอก เช่น การบินไทย, กิฟฟารีน, ทีวีไดเร็ค และอื่นๆ อีกมากมาย ด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย ครบวงจร ทำให้ได้รับรางวัลทางด้านคุณภาพหลายปีติดต่อกัน

7. สายธุรกิจด้านบริการขนส่ง: อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท เอ็นเอ็ม แอล จำกัด: NML) โดยกิจกรรมของสายธุรกิจมีดังนี้

1. บริการขนส่งสินค้าและกระจายสินค้า ให้บริการขนส่งสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือเนชั่น Nation Group และสินค้าอื่นๆ เช่นยารักษาโรค อุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์ สินค้าส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถครอบคลุมพื้นที่อยู่อาศัยในเมืองขนาดใหญ่ และพื้นที่ธุรกิจการค้าทั่วประเทศ นอกเหนือจากทีมขนส่งสินค้า NML ยังมีศูนย์กระจายสินค้าขนาดกว่า 2,000 ตารางเมตร บนถนนบางนา-ตราด และยังมีศูนย์กระจายสินค้าขนาดกว่า 500 ตารางเมตร ในจังหวัดหัวเมืองขนาดใหญ่ 3 แห่ง และมีจุดพักสินค้า ขนาดประมาณ 100 ตารางเมตร อีกกว่า 14 แห่ง กระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ

2. บริการของ NML

1. การขนส่งสินค้าแบบด่วนพิเศษ (Next day & 1-3 Days) ให้บริการขนส่งแบบด่วนพิเศษในลักษณะขนส่งแบบ B2B (Business to Business - การขนส่งจากภาคธุรกิจไปยังภาคธุรกิจ) คือจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า/เจ้าของสินค้า ไปสู่ร้านค้าปลีก/ส่ง ทั้งในรูปแบบการค้าแบบเก่า และแบบสมัยใหม่ ในพื้นที่ธุรกิจของทุกๆๆภูมิภาค ของประเทศ รวม 505 อำเภอ จากทั้งหมด 926 อำเภอของประเทศไทย อีกทั้ง มีการรับสินค้าจากภูมิภาคต่างๆ มาที่กรุงเทพ เช่น ขนส่งสินค้า OTOP และ CO-OP

2. Home Delivery (การส่งสินค้าถึงบ้าน) ในปี 2556 NML สามารถให้บริการขนส่งแบบ B2C (Business to Customer) คือจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า/เจ้าของสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคโดยตรง ในปี 2556 NML สามารถให้บริการดังกล่าวครอบคลุม เขตกรุงเทพและปริมณฑลและ เขตอำเภอเมืองใหญ่ๆ และมีแผนการรวบรวม เครือข่ายเพื่อขยายพื้นที่ให้บริการไปสู่พื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น ในปี 2557 พร้อมทั้งพัฒนาและนำระบบสารสนเทศ ให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจกระจายสินค้าในทุกๆมิติ เช่น การรับสินค้า การควบคุมปริมาณสินค้า และการรับและจัดการรายการสั่งซื้อ เพื่อเอื้ออำนวยต่อการนำส่ง

3. จัดส่ง ใบปลิว แผ่นพับ และจดหมาย (Leaflet & Direct Mail)

3. บริการนำเข้า ส่งออก (Import/Export) บริการงานนำเข้าส่งออกจากต่างประเทศ เพื่อความครบวงจรของธุรกิจ

8. สายธุรกิจการศึกษา: อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท เนชั่นยู จำกัด (การถือหุ้น ณ เดือน ธันวาคม 2556 เนชั่นถือหุ้นร้อยละ 90 และมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ถือหุ้นร้อยละ 10) ซึ่งเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ใบอนุญาตประกอบกิจการ มหาวิทยาลัย เนชั่น (ชื่อเดิม มหาวิทยาลัยโยนก) ตั้งอยู่ที่ ตำบลพระบาท อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยเปิดสอนปริญญาตรี 6 หลักสูตร และปริญญาโท 3 หลักสูตร ศูนย์การศึกษา-กรุงเทพ ที่อาคารเนชั่นทาวเวอร์ เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี 2 หลักสูตร และปริญญาโท สำหรับผู้บริหาร ในปีการศึกษา 2556 มีนักศึกษาที่กำลังศึกษา อยู่ระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ทั้งมหาวิทยาลัยเนชั่น และศูนย์เนชั่นบางนา รวมทั้งสิ้น 1,182 คน โดยมีหลักสูตรที่เปิดสอนดังนี้

1. มหาวิทยาลัยเนชั่น ลำปาง ระดับปริญญาตรี
    1. คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์
    2. คณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์
    3. คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด และสาขาวิชาการบัญชี
    4. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์
    5. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สาขารัฐประศาสนศาสตร์
2. มหาวิทยาลัยเนชั่น ลำปาง ระดับปริญญาโท
    1. คณะบริหารธุรกิจ
    2. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
3. มหาวิยาลัยเนชั่น ศูนย์เนชั่นบางนา ระดับปริญญาตรี
    1. คณะบริหารธุรกิจ
    2. คณะนิเทศศาสตร์
4. มหาวิทยาลัยเนชั่น ศูนย์เนชั่นบางนา ระดับปริญญาโท
    1. คณะบริหารธุรกิจ

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้จากการขายและบริการ

บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย มีโครงสร้างรายได้จากการขายและบริการแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ ดังต่อไปนี้

ตาราง 2.9 แสดงรายได้แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์/บริการของเนชั่น

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ดำเนินการโดย	ปี 2556		ปี 2555		ปี 2554	
		จำนวนเงิน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์และสื่อโฆษณา	บมจ.เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป บจก.คมชัดลึก มีเดีย	1,965	69%	2,099	71%	1,887	72%
ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษและสื่อโฆษณา	บจก.เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค						
ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์สื่อโฆษณาและผลอตรายการสถานีข่าวธุรกิจและทีวีดาวเทียมภายใต้ชื่อ "กรุงเทพธุรกิจทีวี"	บจก.กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย						
ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์เพื่อความบันเทิงและการศึกษา	บจก.เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ บจก.เนชั่น เอ็กมอนท์ เอ็ดดูเทนเมนท์						
นำเข้า ผลิต จำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์และผลิตรายการสถานีเด็กและทีวีดาวเทียมภายใต้ชื่อ "KidZone"	บมจ.เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์						
รับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์	บจก.ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย)						
ผลิตรายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุ และให้บริการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุและสื่อรูปแบบใหม่	บมจ. เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น บจก.เอ็นซีบี เน็กซ์ มีเดีย บจก.เอ็นบีซี เน็กซ์ สกรีน บจก.เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น บจก.เนชั่น คิดส์ บจก.แบงคอก บิสสิเนส บรอดแคสติ้ง	751	26%	728	25%	666	25%
บริการขนส่ง	บจก.เอ็นเอ็มแอล	91	3%	74	3%	90	3%
การศึกษา	บจก.เนชั่นยู มหาวิทยาลัยเนชั่น บจก.ไนน์ บี ไบร์ท	57	2%	36	1%	-	-
รวม		2,864	100%	2,937	100%	2,643	100%

ที่มา รายงานประจำปี 2556 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

สภาพการแข่งขันของธุรกิจสิ่งพิมพ์

กรุงเทพธุรกิจยังคงรักษาความเป็นผู้นำที่โดดเด่นในกลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจ สามารถเพิ่มยอดขาย ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยอัตราส่วนร้อยละ 64

คม ชัด ลึก หนังสือพิมพ์รายวันทั่วไปมีส่วนแบ่งการตลาดทางด้านพื้นที่โฆษณาเป็นอันดับ 3 รองจากไทยรัฐ และเดลินิวส์

The Nation หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ มีคู่แข่งเพียงฉบับเดียวคือ Bangkok Post มีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านพื้นที่โฆษณาประมาณร้อยละ 28

สำนักพิมพ์ เนชั่นบุ๊คส์ เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ผลิตพ็อตเก็ตบุ๊คส์เป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการแข่งขันสูงดังนั้นเนื้อหาสาระภายในเล่มจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกของผู้อ่าน ผู้ผลิตหนังสือพ็อตเก็นบุ๊คส์ที่ทำแนวเดียวกับบริษัท ได้แก่ อัมรินทร์พริ้นติ้ง, นานมีบุ๊คส์, มติชน, abook เป็นต้น

สิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและการศึกษา ปัจจุบันมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อการศึกษาและบันเทิงเพิ่มมากขึ้น โดยแนวโน้มในอนาคตคาดว่าตลาดจะขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากคนรุ่นใหม่มีการศึกษาที่สูงขึ้นและให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ของบุตรหลานมากขึ้น คู่แข่งของบริษัทมีหลากลายขึ้นกับแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มที่ได้รับลิขสิทธิ์จาก Disney เช่น อักษราพิพัฒน์ เป็นต้น กลุ่มที่เป็นคู่แข่งขันทางด้านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ได้แก่ วิบูลย์กิจ, สยามสปอร์ตพับลิชชิ่ง เป็นต้น

ทิศทางธุรกิจของสิ่งพิมพ์และแนวโน้ม

แนวโน้มของภาวะอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ และสิ่งพิมพ์ในปี 2557 คาดว่าการผลิตเยื่อกระดาษและกระดาษโดยรวมจะมีแนวโน้มขยายตัวตามวัฏจักรเศรษฐกิจและมีทิศทางเดียวกันกับปี 2556 แม้ว่าจะมีการใช้สื่อดิจิตอลอย่างกว้างขวาง แต่กระดาษยังคงเป็นที่ต้องการใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และแนวโน้มอุตสาหกรรมอาจจะโตสวนกระแสเศรษฐกิจ ปี 2557 อัตราการเติบโตของสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มที่ดีอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีสื่อจำพวกอิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีอิทธิพลจำนวนมาก

ปี 2556 เป็นปีที่ธุรกิจสำนักพิมพ์ต้องเผชิญกับความท้าทายหลากหลายปัจจัย เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจทำให้กำลังซื้อชะลอตัว ประกอบกับปัญหาการเมือง ที่ส่งผลให้ร้านค้าต่างๆจำหน่ายสินค้าได้ลดลง ซึ่งอาจจะต่อเนื่องมาถึงไตรมาศแรกของปี 2557 การแข่งขันของอุตสาหกรรมหนังสือยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ปริมาณหนังสือใหม่ที่ออกในแต่ละเดือนยังมีจำนวนไม่แตกต่างจากปีที่ผ่านมา แต่ละสำนักพิมพ์ต้องพยายมที่จะหากลยุทธ์ที่ได้ผลในการเพิ่มยอดขาย เช่น การเฟ้นหานักเขียนที่ได้รับความนิยม การจัดทำรูปเล่มที่น่าสนใจ การออกแบบหน้าปกให้ดูโดดเด่นกว่าคู่แข่งเมื่อวางที่ชั้นหนังสือ การเพิ่มของแจกของแถมที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย การทุ่มประชาสัมพันธ์รวมถึงรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งกับร้านหนังสือและผู้อ่าน อีกทั้งการเพิ่มเครือข่ายการขายไปยังแหล่งใหม่ๆ และการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายที่เหาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท

ซึ่งบริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง และ ในปี 2557 จากการที่เครือเนชั่น ได้ทำการประมูลทีวีดิจิตอลมาได้รวม 2 ช่อง จะเป็นโอกาสที่บริษัทสามารถใช้สื่อโทรทัศน์ในการโษฆณาและประชาสัมพันธ์หนังสือ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นนอกเหนือไปจากสื่อเดิมที่มีอยู่

แนวโน้มโฆษณาปี 2557 MAAT ประเมินสื่อหนังสือพิมพ์มีโอกาสเติบโต 3% หรือมูลค่า 21,400 ล้านบาท จากสถานการณ์การเมือง ทำให้สื่อหนังสือพิมพ์ยังคงได้รับความสนใจจากผู้อ่านและผู้ลงโฆษณา อีกทั้งการแข่งขันฟุตบอลโลก 2014 ช่วงกลางปี จะมีการจัดแคมเปญการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์จำนวนมาก

สำหรับการเตรียมออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ทีวีดิจิตอล) ประเภทธุรกิจ 24 ช่องแรก ในเดือน เม.ย. 2557 ภายใต้การบังคับใช้หลักเกณฑ์ Must Carry (การที่บริษัทผู้ให้บริการระบบเคเบิลทีวีและระบบดาวเทียมต้องออกอากาศ 24 ช่องรายการในระบบดิจิตอล ที่มา เอกสารแถลงข่าว โดย MAAT, 2557) คาดว่ากลุ่มผู้ชมจะรับชมทีวีดิจิตอล ช่องใหม่จากแพลตฟอร์ม เคเบิล และทีวีดาวเทียมเป็นหลัก เนื่องจากแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมทีวีสัดส่วน 60-70% ส่งผลให้เกิดการกระจายตัวของฐานผู้ชมทีวีในทั้ง 3 แพลตฟอร์ม คือ ฟรีทีวี เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม และทีวีดิจิตอล ส่งผลให้การใช้งบโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทั้งฟรีทีวี เคเบิล/ทีวีดาวเทียม และทีวีดิจิตอล เพิ่มขึ้น

ปัจจัยเสี่ยงทางธุรกิจ

ความเสี่ยงจากผลการดำเนินงานขึ้นอยู่กับภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา

เนื่องด้วยรายได้หลักของบริษัทมาจากธุรกิจหนังสือพิมพ์ ซึ่งรายได้หลักของธุรกิจประเภทนี้มาจากรายได้ ค่าโฆษณา โดยปี 2556 บริษัทมีรายได้จากการขายโฆษณารวมเท่ากับ 1,952 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับปีก่อนที่รายได้จากการขายโฆษณาเท่ากับ 1,882 ล้านบาท โดยรายได้จากการขายโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 68 ของรายได้จากการขายและบริการรวม ในขณะที่โครงสร้างต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนคงที่ ผลการดำเนินงานของบริษัทจึงขึ้นอยู่กับภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาจะผันแปรไปตาม สภาวะเศรษฐกิจ หากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัว จะส่งผลให้มีการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น อย่างไรก็ตามหากภาวะเศรษฐกิจมีการชลอตัวก็จะส่งผลถึงอุตสาหกรรมโฆษณาในทางตรงกันข้ามเช่น เดียวกัน ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบจากความไม่แน่นอนจากภาวะเศรษฐกิจ บริษัทจึงได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ ของทุกหน่วยธุรกิจและบริษัทในกลุ่มให้สอดรับกับนโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งเน้นการขยายรักษาความสามารถเชิงแข่งขัน มาใช้เพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือผลกระทบดังกล่าวที่ จะเกิดขึ้น ด้วยการใช้ความได้เปรียบจากการที่บริษัทมีช่องทางการเผยแพร่สินค้าและบริการผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลาย ด้วยการผสมผสานทุกสื่อเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการตลาด กลายเป็น Total Media Solution แก่ผู้ลงโฆษณาตลอดจน

การนำสื่อแบบเดิมก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีแบบใหม่ๆในทุกแพลตฟอร์ม โดยคำนึงถึงเนื้อหาที่สอดรับและเป็นไปได้ของธุรกิจ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้รับสื่อเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขันในตลาด รวมถึงเน้นการหารายได้โดยสร้างสรรค์กิจกรรม Below-the-line ให้กับลูกค้าทั้งภาครัฐและเอกชนให้มากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมสัมนาให้กับลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งจะสามารถช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพทางด้านรายได้ไม่ให้ลดลง ขณะเดียวกันยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายอย่างรัดกุมและเหมาะสม

ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีส่วนแบ่งรายได้ของอุตสาหกรรมโฆษณาสูงสุดมากถึงร้อยละ 58% ของค่าใช้จ่ายโฆษณารวม 1.19 แสนล้านบาท ซึ่งมากกว่ารายได้ค่าโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ประมาณ 4 เท่า อีกทั้งโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผ่านมาก็อยู่ในภาวะชะลอตัว จากสถานการณ์ดังกล่าว กลุ่มบริษัทจึงได้ปรับทิศทางธุรกิจด้วยก้ารมุ่งเข้าสู่ธุรกิจโทรทัศน์โดยเริ่มจากสถานีโทรทัศน์ที่แพร่ภาพบน สัญญาณดาวเทียม และเคเบิลทีวี ภายใต้การบริหาร 4 สถานี คือ ช่องเนชั่น แชนแนล สถานีข่าว 24 ชั่วโมง, ช่องกรุงเทพธุรกิจทีวี สถานีข่าวธุรกิจและการลงทุน, ช่องคมชัดลึกทีวี และช่อง คิดโซนทีวี (KidZone TV) และได้ขยายเข้าสู่ธุรกิจทีวีดิจิตอลที่มีการเปิดประมูลไปเมื่อปลายเดือนธันวาคม 2556 โดยดิจิตอลทีวีถือเป็นสื่อที่มีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต และเป็นตลาดที่มีเม็ดเงินโฆษณาสูงกว่าทีวีดาวเทียม ดังนั้นจะทำให้บริษัทสามารถกระจายความเสี่ยงจากผลกระทบที่สื่อใหม่อาจจะเข้ามาทดแทนธุรกิจสิ่งพิมพ์ในอนาคต รวมถึงการทำธุรกิจ Digital Media ในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากรายได้จากค่าเช่าโฆษณา เช่น iSnap, E-commerce, M-commerce หรือ S-commerce (Social Media Commerce), E-Education หรือ Digital Games ต่างๆ หรือ Entertainment เป็นต้น

ความเสี่ยงจากการลงทุนในโครงการทีวีดิจิตอล

การจัดสรรคลื่นความถี่สำหรับ “ทีวีดิจิตอล” ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ในปี 2556 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญอีกจุดหนึ่งของอุตสาหกรรมในปะรเทศไทย เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของระบบใบอนุญาต ภายใต้คลื่นความถี่ใหม่จากที่ผูกขาดโดยระบบทีวีของรัฐ-สัมปทานของรัฐ ในทีวีอะนาล็อค (Analog) เดิมมาหลายสิบปี การเปลี่ยนผ่านมาสู่ระบบใบอนุญาตทีวีดิจิตอล จะเป็นโอกาสให้กลุ่มทุนหน้าใหม่เข้ามาร่วมดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ แบบฟรีทีวี (Free-to-air) มากขึ้น ซึ่งทีวีดิจิตอลเป็น สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และเป็นสื่อที่มีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด

ในประเทศไทย มีอัตราการเข้าถึงประชากรร้อยละ 98 เป็นแหล่งรวมเม็ดเงินจากการโฆษณามูลค่ามหาศาล

บริษัทจึงมีแผนการขยายเข้าสู่ธุรกิจทีวีดิจิตอล ด้วยการประมูลใบอนุญาตดำเนินธุรกิจดิจิตอลทีวีทำให้บริษัทมีสื่อที่ครบวงจรครอบคลุมสื่อทุกชนิด และเป็นการต่อยอดธุรกิจปัจจุบัน รวมทั้งเพิ่มโอกาสเติบโตในระยะยาวของบริษัท โดยมีบริษัทมีความเสี่ยงอันเกิดจากการลงทุนในทีวีดิจิตอล ขึ้นกับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การแข่งขัน และการลงทุนที่สูง จากต้นทุนการประมูลใบอนุญาต, ค่าเช่าโครงข่าย และต้นทุนการผลิตรายการ ดังนั้น เพื่อบรรเทาความเสี่ยงจากการลงทุนกลุ่มบริษัทได้จัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มโดยการเพิ่มทุนเพื่อรองรับการลงทุนในทีวีดิจิตอล ร่วม 2,000 ล้านบาท อีกทั้งการชำระค่าประมูลเป็นการทยอยชำระ ในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งจะไม่กระทบกับกระแสเงินสดที่มีอยู่ นอกจากนี้ได้เตรียมความพร้อมทั้งบุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ และเนื้อหาไว้พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจในทันที ทั้งนี้บริษัทเชื่อว่าใน 3-5 ปีข้างหน้า ธุรกิจโทรทัศน์จะสามารถสร้างรายได้หลักให้กับกลุ่มบริษัทได้เป็นอย่างดี

ความเสี่ยงด้านการผลิต

ความเสี่ยงจากการผลิตข่าว (Content)

ในการผลิตสิ่งพิมพ์ เนื้อหาข่าว (Content) หรือคุณภาพของเนื้อหาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคมี ความภักดี (Loyalty) ต่อตัวสินค้า สินค้าหลักของกลุ่มบริษัทคือสิ่งพิมพ์ ภายใต้หัวต่างๆ ได้แก่ The Nation, กรุงเทพธุรกิจ, คมชัดลึก ฯลฯ นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ยังมีสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์, สื่อใหม่, การศึกษา เป็นต้น โดยสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละหัวจะมีแนวทางการนำเสนอที่ชัดเจน การควบคุมคุณภาพของการนำเสนอเนื้อหา จึงมีความสำคัญ และเป็นปัจจัยหลัก ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งการได้มาซึ่งเนื้อหาข่าวนั้นจะต้องประกอบด้วยขั้นตอนการผลิตข่าวที่เป็นระบบและการทำงานที่เป็นทีมของกองบรรณาธิการข่าว รวมทั้งการพัฒนาบุคคลากรในการจัดทำและนำเสนอข่าว ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการทำสื่อ ดังนั้นกลุ่มบริษัทจึงมีความเสี่ยงหากเนื้อหาข่าว (Content) ไม่มีคุณภาพ ซึ่งจะกระทบต่อคุณภาพของสิ่งพิมพ์ของบริษัท

ดังนั้นเพื่อให้ขั้นตอนการผลิตเนื้อหามีคุณภาพ และรองรับการเปลี่ยนแปลงทิศทางการทำงานในอุตสาหกรรมสื่อตามกระแสเทรนด์โลกได้อย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มบริษัทได้พัฒนา Content ไปสู่รูปแบบ Multi Channel Multi Platform เพื่อให้ตอบโจทย์การบริโภคข่าวสารที่หลากหลายช่องทางในปัจจุบัน ด้วยการพัฒนารูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวที่เรียกว่า “Convergence

Newsroom” คอนเวอร์เจนท์ นิวส์รูม อีกทั้งยังใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการทำงานให้สะดวก รวดเร็วลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งอบรมพัฒนาบุคคลากรข่าวอย่างต่อเนื่อง โดยให้มีทักษะทำข่าวแบบ “มัลติ แพลตฟอร์ม” โดยนักข่าว 1 คน สามารถทำงานข้ามสื่อได้ในตัวเอง และสามารถทำงานเป็นทีมทดแทนกันได้ เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคคลากรซึ่งอาจจะส่งผลกระทบกับคุณภาพของเนื้อหาข่าว

ความเสี่ยงด้านการรักษาบุคคลากรที่มีประสบการณ์และความสามารถ

เนื่องจากภาพลักษณ์ของกลุ่มบริษัท เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนที่ได้รับความยอมรับจากประชาชน ในความเป็นมืออาชีพของวงการสื่อสารมวลชน ซึ่งบุคคลากรเป็นปัจจัยหลักในการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ บริษัทจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรด้านกองบรรณาธิการ โดยได้เน้นการพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นทีมโดยไม่ยึดติดกับตัวบุคคล ส่งผลให้ความเสี่ยงในการสูญเสียทีมงานมีน้อยและมีผลกระทบต่อบริษัทไม่มากนัก โดยปัจจุบันบุคลากรในกองบรรณาธิกรของ The Nation, กรุงเทพธุรกิจ และคม ชัด ลึก ประกอบด้วยผู้สื่อข่าว ผู้เขียนข่าว บรรณาธิการ ฝ่ายผลิต รวมประมาณ 556 คน ซึ่งแยกอยู่ในบริษัทย่อย รวมถึงฝ่ายขายโฆษณา Display ของแต่ละสำนักพิมพ์ ก็แยกในบริษัทดังกล่าว สำหรับกองบรรณาธิการที่เป็นศูนย์ข่าวที่ยังสามารถใช้ Content รวมกันได้ เช่น ศูนย์ข่าวภูมิภาค, ศูนย์ข่าวช่างภาพ สำนักข่าวเนชั่น ยังคงบริหารโดยบริษัท

ดังนั้นหากบริษัทขาดบุคลากรสำคัญท่านใดท่านหนึ่งไปจะไม่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เนื่องจากผู้บริหารในระดับสูงสุดได้จัดสรรและแบ่งงานถ่ายทอดต่อกันไปถึงผู้บริหารในระดับรองลงมา ในขณะเดียวกัน การดำเนินธุรกิจยังคงรักษาความร่วมมือประสานงานกันในทุกสื่อเพื่อสร้าง Synergy ร่วมกันในการบริหารภาพรวมของธุรกิจในเครือเนชั่น

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน นำมาสู่การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ เช่น เทคโนโลยีดิจิตอล (Digital), การสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless) ที่ทำให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด ทำให้เกิดธุรกิจ New Media ขึ้นมากมาย ส่งผลให้มีการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อ

ได้หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารมีทางเลือกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากมาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจสื่อในปัจจุบัน และอนาคต

ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยง และการสูญเสียโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กร บริษัทได้พัฒนาระบบ การบริหารฐานข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ และการผลิตข่าวโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อช่วยด้านความรวดเร็ว และการผสมผสานสื่อใหม่ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้มีความมันสมัยและสอดรับกับการเติบโตทางเทคโนโลยีและนิวมีเดีย รวมถึงการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่าย โดยเน้นการผสมผสานรูปแบบสื่อและเทคโนโลยีไว้ด้วยกัน เพื่อรองรับความต้องการในการรับสารทุกช่องทาง ทุกแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น iSnap แอพพลิเคชั่น ที่ทำลายข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ด้านพื้นที่ออกไป รวมทั้งเป็นการสร้างสรรค์หนังสือพิมพ์ให้มีชีวิตตลอดจนการใช้โซเชียลทีวี ซึ่งเป็นการผสานเทคโนโลยี การถ่ายทอดโทรทัศน์ และ สื่อใหม่ (New Meida) เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของวงการที่นำไปสู่โลกยุคใหม่ ที่ผู้คนสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา โดยไม่มีช่วงเวลา ไพร์ไทม์ อีกต่อไป (Prime Time-ช่วงเวลาการรับชมสื่อที่มีผู้ชมให้ความสนใจจำนวนมาก) เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภคข่าวสารในปัจจุบัน และยังคงมีนโยบายที่จะทดลองและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับการนำเสนอผ่านสื่อผสมรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและสั่งสมประสบการณ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการเจาะตลาดลูกค้าเป้าหมายในอนาคต

ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่สำคัญของธุรกิจหนังสือพิมพ์คือกระดาษคิดเป็นต้นทุนประมาณร้อยละ 21 ของค่าใช้จ่าย ต้นทุนขายตามงบการเงินรวม และคิดเป็นร้อยละ 67 ของต้นทุนวัตถุดิบรวม โดยสัดส่วนปริมาณการสั่งซื้อกระดาษในปีที่ผ่าน ระหว่างกระดาษนำเข้า และการซื้อในประเทศคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 81ต่อ 19 โดยกระดาษ จัดเป็นสินค้าประเภท Commodity ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาแปรผันตามความต้องการของผู้บริโภคและปริมาณการผลิตของผู้ผลิต (Demand & Supply) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาอ้างอิงในตลาดโลก ดังนั้นบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการผันผวนของราคากระดาษ ซึ่งอาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตและกำไรสุทธิของบริษัท

ทั้งนี้จากประสบการณ์ในธุรกิจสิ่งพิมพ์และการติดตามราคากระดาษอย่างใกล้ชิดมาเป็นระยะเวลายาวนานทำให้ฝ่ายบริหารเข้าใจในวงจรของราคากระดาษเป็นอย่างดี โดยมีการติดตามและ

วางแผนการจัดซื้อล่วงหน้า และ เก็บกระดาษในปริมาณที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการผลิต อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงนโยบายควบคุมต้นทุนการใช้กระดาษอย่างเคร่งครัด เช่นการบริหารการวางจุดจำหน่ายหนังสือที่มีประสิทธิภาพขึ้น เพื่อลดปริมาณหนังสือคืน นอกจากนี้บริษัทได้บริหารความเสี่ยงจากอัตราการแลกเปลี่ยน โดยการทำ Forward Contract ไว้ตามปริมาณกระดาษที่สั่งซื้อทันที ดังนั้นราคากระดาษยังไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อต้นทุนการผลิตของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทเฝ้าติดตามสถานการณ์ราคากระดาษอย่างใกล้ชิด

ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการ

การกำหนดนโยบายของฝ่ายบริหาร

ธุรกิจสื่อสารมวลชน เป็นสื่อกลางสำคัญในการกระจายข่าวสารไปยังประชาชนทั่วไป ซึ่งมีผลต่อการชี้นำ ความเห็นให้ประชาชนในด้านการเมือง เศรษฐกิจ ดังนั้นธุรกิจสื่อจำเป็นต้องมีผู้บริหารที่มีประสบการณ์เชี่ยวชาญ ในสาขาสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะ และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีจรรยาบรรณ โปร่งใส ผู้บริหารจึงมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดนโยบาย จุดยืนในการนำเสนอข่าวสารอย่างมีจรรยาบรรณ วิธีการเขียนที่นำเสนอข่าวที่มีความเป็นกลาง โดยคณะกรรมการบริษัทและผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทเล็งเห็นความสำคัญในประเด็นนี้ จึงให้ความสำคัญของการนำเสนอข่าว และไม่ก้าวมก่ายนโยบายการนำเสนอข่าว แต่กำหนดแนวทางการนำเสนอข่าวของกองบรรณาธิการทุกสื่อในเครือไว้ ในนโยบายการกำกับดูแลกิจการของบริษัท และคอยกำกับให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

Koonnaree Wongsiriwat, 2007, ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่า ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลกับคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าถือแบรนด์เนมในกรุงเทพ (STUDY OF INFLUENCES OF VALUES, ATTITUDES AND LIFESTYLES (VALS II) ON BRAND EQUITY OF LUXURY HANDBAGS IN BANGKOK) (งานวิจัยโดยมหาวิทยาลัยชินวัตร) จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้คือการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าถือแบรนด์เนมในกรุงเทพ โดยการศึกษาเชิงปริมาณ กับกลุ่มผู้ใช้กระเป๋าถือ แบรนด์เนมในกรุงเทพจำนวน 400 คน สมมติฐานงานวิจัยนี้ มีปัจจัยที่ต้องการศึกษา 3 ประการคือ ปัจจัยทางด้านประชากร (Demographic Factors) เช่นเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนบุตร การศึกษา ปัจจัยลำดับถัดมาคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychographics Factors) ด้านคุณค่า ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งใช้การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธี VALS II ออกเป็น 8 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Innovators), กลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers), กลุ่มผู้อนุรักษ์นิยม (Believers), กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers), กลุ่มผู้มั่งมั่นพยายาม (Strivers), กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers), กลุ่มนักปฏิบัติ (Maker) และ กลุ่มผู้ดิ้นรน (Survivors) โดยปัจจัยทั้งสองประการแรกนั้นมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยสุดท้ายคือ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของกระเป๋าถือแบรนด์เนม (Brand Equity of Luxury Handbag in Bangkok) ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ส่วนคือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), การรับรู้ในคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) และการมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Association) ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของกระเป๋าถือแบรนด์เนม ขณะเดียวกันสมมติฐานเกี่ยวกับคุณค่าทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น เกิดความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และกลุ่มผู้มั่งมั่นพยายาม (Strivers) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนม ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะผลักดันตราสินค้าควรคำนึงถึงลักษณะเฉพาะในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเข้าใจปัจจัยพื้นฐานด้านจิตวิทยา เนื่องจากปัจจัยทางด้านนี้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สุวรรณา อัครขจรไชย, 2553, ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบการเลือกโทรศัพท์มือถือ: พิจารณาตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่าผู้บริโภคด้านเวลา ในเขตจังหวัดชลบุรี” (งานวิจัยโดยมหาวิทยาลัยบูรพา) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่าด้านเวลาของลูกค้าที่มีผลต่อองค์ประกอบการเลือกโทรศัพท์มือถือ โดยมีตัวแปรต้นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และคุณค่าผู้บริโภคด้านเวลา (Customer Value of Time) และตัวแปรตามคือ องค์ประกอบการเลือกโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone Choice) อันประกอบด้วย นวัตกรรมด้านบริการ (Innovative Service) มัลติมีเดีย (Multimedia) รูปแบบ (Design) ยี่ห้อและคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน (Brand and Basic Properties) อิทธิพลภายนอก (Outside Influence) ราคา (Price) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าดัดแปลงมาจาก ทฤษฎีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS) (เป็นการดูพื้นฐานของมนุษย์ในด้านทัศนคติ ความต้องการ ความเชื่อและประชากรศาสตร์) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่มการดำเนินชีวิต ได้แก่ กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต กลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์ กลุ่มผู้อนุรักษ์นิยม กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มผู้มั่งมั่นพยายามกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มนักปฏิบัติและ กลุ่มผู้ดิ้นรน ในด้านคุณค่าผู้บริโภคด้านเวลา วัดจากความคุ้มค่าค้มเวลา (The Money Value of Time) การมุ่งในช่วงเวลาจำกัด (The Temporal Orientation) และมิติเวลาทางจิตวิทยา (The Psychological Dimension) โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง 402 คน อายุระหว่าง 16-25 ปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่าผู้บริโภคด้านเวลามีผลต่อองค์ประกอบการเลือกโทรศัพท์มือถือ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อองค์ประกอบการเลือกประกอบการเลือกโทรศัพท์มือถือมากว่าคุณค่าผู้บริโภคด้านเวลา พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 8 รูปแบบมีเพียง 5 รูปแบบ อันได้แก่ กลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์ กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มนักปฏิบัติ กลุ่มผู้สมหวังในชีวิตและ กลุ่มผู้อนุรักษ์นิยม ที่มีผลต่อองค์ประกอบการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยผู้แสวงหาประสบการณ์มีผลต่อองค์ประกอบการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ขณะที่อีก 3 รูปแบบ อันได้แก่ ผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต ผู้มุ่งมั่นพยายาม และผู้ดิ้นรน กลับไม่มีผลต่อองค์ประกอบการเลือกโทรศัพท์มือถือ โดยผลของงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้อ้างอิงในการศึกษานี้ของ Harcar and Kaynak (2007) พบว่าพฤติกรรมการบริโภคของชาวอเมริกันมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใส่ใจในด้านเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใส่ใจเรื่องครอบครัว และกลุ่มรักความอิสระ ในขณะที่พฤติกรรมการริโภคของชาวแคนาดา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มแฟชั่น และการออกนอกบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่ใส่ใจในสุขภาพ และความกระตือรือร้นในชีวิตประจำวัน สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผู้บริโภคด้านเวลา มีผลต่อองค์ประกอบการเลือกโทรศัพท์มือถือ พบว่า

คุณค่าผู้บริโภคด้านเวลาทั้งหมด 3 ด้าน มีเพียง 2 ด้าน อันได้แก่ มิติเวลาทางจิตวิทยา และการมุ่งในเวลาที่จำกัด ที่มีผลต่อองค์ประกอบการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

Astor Li Po Lam, 2006, A Graduation Project from The Chinese University of Hong Kong งานวิจัยเชิงสำรวจในเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการรับบริการ 3จี ในฮ่องกง (Lifestyles and the Adoption of 3G Services in Hong Kong) โดยมีสมมติฐานที่ว่า รูปแบบการใช้ชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ 3จี (3จี - 3G คือเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเพื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจัดสรรการให้บริการโดยผู้ให้บริการเครือข่ายตามพื้นที่ที่ให้บริการ โดยผู้ใช้บริการต้องเสียค่าบริการเพื่อใช้บริการนั้น - Li Po Lam Aster, 2006) โดยการใช้การแบ่งรูปแบบการดำเนินผ่านการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงจิตวิทยาแบบ VALS ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กับตัวอย่าง 299 ที่ไม่ได้ใช้บริการ 3จี และ 73 คนที่ใช้บริการ 3จี ที่ฮ่องกง พบว่า 52% ของกลุ่มที่ใช้อยู่จะใช้บริการ 3จี ต่อไปขณะที่ 3%ของผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ 3จี มีความสนใจและต้องการใช้บริการ สำหรับสมมติฐานเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ 3จี ที่แตกต่างกัน พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) และกลุ่มมุ่งมั่นพยายาม (Strivers) มีการแสดงออกอย่างพึงพอใจในเรื่องการเลือกใช้บริการ 3จี เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น โดยการศึกษานี้ได้อธิบายเรื่องการเลือกใช้ การแบ่งกลุ่มแบบ VALS ไว้ว่าเป็นการแบ่งกลุ่มเชิงจิตวิทยาที่ศึกษาถึงพฤติกรรมภายในของผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างกับวิธีการแบ่งกลุ่มแบบอื่นเนื่องจาก เป็นการแบ่งกลุ่มตามสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งสภาพแวดล้อมเหล่านั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

นภัสส์ธมนต์ พ่วงมาลี 2553, “การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อตุ๊กตาบลายด์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (การวิจัยของมหาวิทยาลัยบูรพา) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สะสมตุ๊กตากับการตั้งใจซื้อตุ๊กตา Blythe และเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อตุ๊กตา Blythe โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่รู้จักตุ๊กตา Blythe ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า การศึกษาความสัมพันธรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุมตัวอยางในภาพรวมมีความคิดเห็น อยูในระดับมาก กลุมที่ใชในการศึกษารูปแบบการดำเนิน ชีวิตมีจำนวน 8 กลุมเรียงระดับ ความคิดเห็นได้ดังนี้ กลุ่มผู้มั่งมั่นพยายาม กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มนักปฏิบัติ กลุ่มผู้ดิ้นรน กลุมผูประสบความสำเร็จ กลุมผูสมหวังในชีวิตและกลุ่มผูมีชีวิตที่สมบูรณ มีความสัมพันธในทิศทางเดียวกันกับการตั้งใจซื้อตุกตา Blythe สวนกลุมผูอนุรักษนิยมมีความสัมพันธในทิศทาง ตรง

กันขามกับการตั้งใจซื้อตุกตา Blythe ซึ่งอาจกลาวไดวาไมมีความสัมพันธกับการตั้งใจซื้อตุกตา Blythe

ปาริชาต อินนุพัฒน์, 2552, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (วิทยานิพนธ์) ศึกษาเรื่องของ “รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ฟังวิทยุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับฟัง ช่วงเวลาในการเปิดรับฟัง ระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีวิทยุ โดบแบ่งสถานีวิทยุออกตามวัตถุประสงค์หลักของสถานีได้แก่ สถานีข่าวสารและสาระ สถานีความรู้ และสถานีบันเทิง ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทำการศึกษาบนประชากรจำนวน 400 คน อายุตั้งแต่ 21-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายไดตอเดือนของกลุมตัวอยางมีความสัมพันธกับ ชวงเวลาในการเปดรับฟงวิทยุ สวนเพศ และการศึกษาของกลุมตัวอยางที่แตกตางกัน จะมี ระยะเวลาในการเปดรับสถานีขาวสารและสาระแตกตางกัน และอายุ การศึกษา รวมถึงอาชีพมี ความสัมพันธกับระยะเวลาในการเปดรับฟงสถานีบันเทิง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุมตัวอยางไดจากการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต โดย วิธี AIOs ผาน ขอคำถามไดแก การใชเวลาในการกิจกรรมตาง ๆ ของกลุมตัวอยาง ความสนใจและ การใหความสำคัญกับเรื่องตาง ๆ ของกลุมตัวอยาง และความคิดเห็นของกลุมตัวอยางที่มีตอ ประเด็นตาง ๆ เพื่อจัดกลุม ตัวอยางผูฟงออกเปนกลุม ผลการวิจัยพบวา รูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุมตัวอยางสามารถจัดกลุมไดจำนวน 11 กลุมดังนี้ 1. กลุมคนรุนใหมมั่นใจในตนเอง สนุกสนานเขากับคนงาย ชอบอยูในกลุมเพื่อนฝูง ตามแฟชั่นและสนใจเทคโนโลยี 2. กลุมคนรัก ครอบครัว เปนแมบานพอบาน จิตใจดี คอยจัดการดูแลความเปนอยูของคนในครอบครัว 3. กลุมคนเพื่อสังคม ผูนำชุมชนอาสาคอยชวยดูแลความสงบเรียบรอยของผูคนในสังคม 4. กลุมคนหัวนอก นักผจญภัยที่ใสใจสิ่งแวดลอม เคารพกฎกติกาของสังคม 5. กลุมคน อนุรักษ์นิยม เครงครัด วัฒนธรรมประเพณีไมชอบการเปลี่ยนแปลง 6. กลุมคนรักบานอยูกับที่ไม่ชอบเดินทางสนใจขาวสารรอบตัว 7. กลุมคนรับขาวสาร เปดรับสื่อทุกประเภท มีความคิดกวางไกล มองโลกแบบระแวดระวัง 8. กลุมนักประดิษฐ ชอบใชเวลาวางกับการทำงานอดิเรก อยางปลูกตนไม หรือเย็บปกถักรอย 9. กลุมคนทำงาน ชอบทำงานเพิ่มรายได ใหความสำคัญกับการศึกษาและทำอะไรตาม ความพอใจ 10. กลุมคนกาวหนา มุงมั่นทุมเทใหกับการทำงานเพื่อใหไดรับความสำเร็จ และ 11. กลุมนักช็อป ชอบเดินเลนซื้อของตามสถานที่ต่างๆ

ในสวนของความสัมพันธระหวางรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปดรับสื่อวิทยุ ของกลุมตัวอยาง พบวารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรักครอบครัวของกลุมตัวอยางมีความสัมพันธในทิศทางบวกกับความถี่ในการเปดรับฟงวิทยุ ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ คนหัวนอกมีความสัมพันธในทิศทางลบ สวนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรักครอบครัว และคน รักบาน มีความสัมพันธในทิศทางบวก และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักช็อป มีความสัมพันธใน ทิศทางลบ กับระยะเวลาในการเปดรับฟงสถานีขาวสารและสาระ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ คนรักครอบครัว คนอนุรักษนิยม นักประดิษฐ และคนทำงาน ตางมีความสัมพันธในทิศทางบวกกับ ระยะเวลาในการเปดรับฟงสถานีความรู สวนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุนใหม คนเพื่อสังคม มีความสัมพันธในทิศทางลบ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรับขาวสาร มีความสัมพันธในทิศทางลบกับระยะเวลาในการเปิดรับฟังสถานีบันเทิง

ธนกฤต โตรักตระกูล, 2555 ศึกษาผลของลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ ที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์แจกฟรีของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่า ลักษณะประชากรและพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์แจกฟรีของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านเพศ ส่วนปัจจัยด้านความสามารถในการติดตามข่าวสารซ้ำๆ ด้วยการอ่านได้หลายครั้ง ปัจจัยการตัวสื่อหนังสือพิมพ์แจกฟรีทุกด้าน ได้แก่ องค์ประกอบหนังสือพิมพ์ ประเภทของหนังสือพิมพ์ ปัจจัยด้านการแจกจ่ายที่ครอบคลุม และปัจจัยด้านตัวสื่อหนังสือพิมพ์แจกฟรี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้ข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์แจกฟรีของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

จารุวรรณ มีศิริ, 2553, ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล” (งานวิจัยโดยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ชุด และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการแปรผลข้อมูล แบ่งตัวแปรต้นเป็น 2 กลุ่มคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย สินค้าและบริการ

(Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับปัจจัย รูปแบบการใช้ชีวิต มีด้วยกัน 3 องค์ประกอบคือ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งเป็นรูปแบบการแบ่งกลุ่มทางการตลาดแบบ AIO (Activities, Interests, Opinion)
โดยมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ประเด็จ ธีรพงษ์พัฒนา และ ณัฐแก้ว ข้องรอด, 2554 ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลท้องถิ่นตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์” (งานวิจัยโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นตามความคิดเห็นของประชาชน โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่ใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น จำนวน 322 ราย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ วิเคราะห์โดยใช้ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และทำการเปรียบเทียบภายหลังโดยใช้ Scheffe’test ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ตามความคดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 4 ด้านคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามสำดับ

ชวนันท์ จิรบุศยกุล และ ชนะเกียรติ สมานบุตร, 2557 “การเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” (การศึกษาวิจัยโดยมหาวิทยาลัยรังสิต) ศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยซื้อและใช้โทรทัศน์ระบบดิจิตอลมาก่อน จำนวน 384 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเพียร์สันไคสแคว์ โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของโทรทัศน์ระบบดิจิตอลด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กับปัจจัยความคมชัดสมจริงของภาพและระบบเสียง ด้านราคากับปัจจัยราคาที่สมเหตุสมผลและมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ และด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับปัจจัยการวางจำหน่ายใน

สถานที่ตั้งที่มีระบบคมนาคมสะดวกและมีที่จอดรถ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลเพราะความทันสมัยตามกระแสนิยม โดยพิจารณาจากฟังชั่นการใช้งาน เลือกซื้อยี่ห้อแอลจีเมื่อมีโทรทัศน์รุ่นใหม่ ซึ่งมีฟังก์ชั่นการใช้งานตามต้องการออกมาจำหน่าย จากศูนย์บริการหรือบริษัทผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งให้ความสำคัญ ในช่วงศึกษาข้อมูลของสินค้า เนื่องจากปัจจัยภายในของตัวเองและปัจจัยภายนอกอันเนื่องจากผลของสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดของโทรทัศน์ระบบดิจิตอลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล, 2553 วิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” (งานวิจัยโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูป ศึกษาความสัมพันธระหวาง ปจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปและศึกษาปญหาและขอเสนอแนะในการซื้ออาหารสำเร็จรูป ของผูบริโภคในจังหวัดสุราษฎรธานี เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปคือมีความสะดวกในการซื้อ ทราบแหลงขอมูลอาหารสำเร็จรูป ดวยตนเอง ปจจัยทางการตลาดที่มีผลตอพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผูบริโภคในจังหวัด สุราษฎรธานี โดยรวมอยูในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับ คือ ดานผลิตภัณฑ รองลงมาคือ ดานการสงเสริมการตลาด ดานสิ่งแวดลอมทางกายภาพ ดานกระบวนการใหบริการ ดานชองทางการ จัดจำหนาย ดานพนักงาน/บุคลากร และดานราคา ตามลำดับ ความสัมพันธระหวางปจจัยสวนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบวา เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได ตอเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของ ผูบริโภค ในจังหวัดสุราษฎรธานี อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธระหวาง ปจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบวา ดานผลิตภัณฑ ดานราคา ดาน ชองทางการจัดจำหนาย ดานการสงเสริมการตลาด ดานพนักงาน/บุคลากร ดานกระบวนการ ใหบริการ และดานสิ่งแวดลอมทางกายภาพ มีความสัมพันธกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ของผูบริโภค ในจังหวัดสุราษฎรธานีอยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุมตัวอยางที่ใชในการวิจัย คือ ประชาชนผูบริโภคที่เลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูป ในจังหวัดสุราษฎรธานี จำนวน 400 ราย ใชวิธีการสุม ตัวอยา

งแบบบังเอิญ เครื่องมือ ที่ใชในการวิจัยเปนแบบสอบถาม สถิติที่ใชไดแก คาความถี่ คารอยละ คาเฉลี่ย สวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คา t - test F - test และการทดสอบไคสแควร

Suthar B.K., Lathangi R. and Pradhan Shamal. ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ในความภักดีของตราสินค้า (Impacts of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty) โดยการศึกษานี้ศึกษาความสัมพันธ์ ระว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีในตราสินค้าของการใช้บริการโทรศัพท์แบบเติมเงินของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยการส่งแบบสอบถามทาง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนทั้งสิ้น 430 จากจำนวนผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 250,270 ราย โดยสอบถามในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางจำหน่ายและ ส่วนส่งเสริมการขาย ผลต่อปัจจัยทางด้านความภักดี โดยแยกตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้วยวิธีการแยกองค์ประกอบ (Factor Analysis) และนำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Simple Linear Regression) จากการศึกษานี้พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวล้วนมีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีในตราสินค้า ด้วยมิติที่แตกต่างกันไป

ผลงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีดังนี้

หมะหมูด หะยีหมัด, 2555 ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม (งานวิจัยระดับดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น) ได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม โดยความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตลาดสินค้าแล้วจึง นำไปสู่ พฤติกรรมการซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูก แบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติประกอบด้วยความภักดีขั้นการรับรู้ (Cognitive) และความภักดีขั้นความรู้สึก (Affective) ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้ใจได้ ความยินดี แรงกระตุ้น ความตั้งใจ และความมุ่งมั่น เป็นต้น สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วยความภักดีขั้นความตั้งใจ ที่จะซื้อสินค้า (Conative) และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ (Action) จะประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

อนุวัต สงสม และ ชาลี ไตรจันทร์, 2555 ได้ศึกษากรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการวิเคราะห์
ความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (งานวิจัยระดับ ปริญญาเอก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับการพัฒนาเป็นแบบจำลองเชิงทฤษฎีขององค์ประกอบที่มีอิทธพลต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยอาศัย แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางการตลาด และการแข่งขันเสรี ทำให้เกิดช่องว่างเชิงทฤษฎีสำหรับแบบจำลองความภักดีในอดีต แบบจำลองความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ควรจะเพิ่มองค์ประกอบด้านความคาดหวังต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านค้า และต้นทุนการเปลี่ยนบริการเข้ามาพิจารณาร่วมด้วย แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นใหม่ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ ความคาดหวังต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า ความรักผู้พันต่อตรายี่ห้อ และต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ผลการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดสมมติฐานของแบบจำลองได้ว่า ความรักผูกพันต่อตรายี่ห้อและต้นทุนการเปลี่ยนบริการจะมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าและความคาดหวังต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านค้าจะมีอิทธิพลทางอ้อม ขณะที่องค์ประกอบซึ่งสามารถจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม คือการรับรู้ในคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า โดบแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นดังกล่าว ควรนำไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง เพื่อให้ร้านค้าปลีกสามารถนำแบบจำลองที่ผ่านการทดสอบไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดี ในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง (งานวิจัยโดยมหาวิทยาลัยศิลปากร) วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับ ความจงรักภักดีในตราสินค้า ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถาม 3 ส่วนได้แก่ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) ข้อมูลด้านปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง และ 3) ข้อมูลด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

รวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ที่มาใช้บริการทางการเงินด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยที่ได้คือผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์มีระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายข้อแล้วพบว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นในธนาคารพาณิชย์ระดับสูงที่สุด รองลงมาคือสามารถเข้าไปอยู่กลางใจของลูกค้าได้ ในระดับสูง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่าปัจจัยทางด้านความแตกต่างและความต่อเนื่องสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์

Qin, Zhicheng, 2556 (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการเกิดความจงรักภักดี ของผู้โดยการสายการบินต้นทุนต่ำ (The Factors Influencing Low-Cost Airline Passenger Satisfication and Loyalty in Bangkok,Thailand) ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีเพื่อปรับปรุงคุณภาพของบริการและกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีปัจจัยที่ต้องการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ (7Ps) และคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยทำการศึกษาผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำที่อากาศยานดอนเมืองด้วยแบบสอบถาม จำนวน 384 คน ผลการศึกษานี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 6 ใน 7 (ยกเว้น ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย Place) มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร เช่นเดียวกับปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการที่มีผลเชิงบวกกับลูกค้ามี่มีความพึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

Muala Al Ayed and Qurneh Al Majed ได้ทำวิจัยเชิงสำรวจโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจอร์แดน (Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism) วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (7Ps) และ ความภักดีในการ

ท่องเที่ยว โดยส่งแบบสอบถามทั้งสิ้น 950 ชุด มีจำนวน 690 ที่กลับมาในช่วงเดือนกันยายน 2552 ใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นตัวแปรต้น และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) และ ความภักดีด้านจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) เป็นตัวแปรตาม ทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการแยกองค์ประกอบ (Exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยด้านสินค้า (Product) และช่องทางจำหน่าย (Place) มีผลต่อความภักดีด้านจุดหมายปลายทาง ขณะที่ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา (Price) บุคลากร (Personal) และวิธีการ (Process) ไม่มีผลต่อความภักดีด้านจุดหมายปลายทาง ส่วนตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้าน สินค้า (Product) ช่องทางจำหน่าย (Place) ราคา (Price) บุคลากร (Personal) และวิธีการ (Proess) มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังเพิ่มเติมได้อีกว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเป็นตัวกลางของปัจจัยระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดและความภักดี

Arokiasamy A. Raj. Anatha ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลต่อความภักดีในตราสินค้าอันเกิดจาก ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า (The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty) โดยศึกษาเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีในตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าในประเทศมาเลเซีย โดยการดัดแปลง ตัวแปร อิสระจำนวน 5 ตัวคือ ราคา (Price) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Advertising spending) ความหนาแน่นของกระจาย (Distribution intensity) และ ราคาของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Price promotion) โดยมีความภักดีในตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม ใช้การเก็บแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด พบว่า ราคา (Price) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) ความหนาแน่นของกระจาย (Distribution intensity) และ ราคาของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Price promotion) มีผลต่อการเกิดความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง ใน ประเทศมาเลเซีย

ผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ., 2556 จัดทำ “รายงานสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย” (Thailand Internet User Profile

2013) ดำเนินการสำรวจตั้งแต่กลางเดือน เมษายน ถึงพฤษภาคม 2556 โดยมีเข้าตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 23,907 คน พบว่า มีการใช้งานอินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นกว่า 76.3% จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเตอร์เน็ต ต่อสัปดาห์สูงขึ้นกว่าปี 2544 โดยภายในระยะ 12 ปีที่ผ่านมา ผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตมีระยะเวลาในการใช้งานอินเตอร์เน็ต ในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อต่ออินเตอร์เน็ต และการให้บริการสัญญาณเชื่อต่ออินเตอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wi-Fi) ที่ทำให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้สะดวกยิ่งขึ้น การเข้าถึงอินเตอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องอยู่เพียงสถานที่ใดสถานที่หนึ่งอีกต่อไป จากการคำนวณค่าเฉลี่ยของจำนวนชั่วโมงการใช้อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ พบว่าปี 2544 มีระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยประมาณ 18 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ ขณะที่ ปี 2556 มีระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 32 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์หรือกว่า 4.6 ชั่วโมงต่อวัน นั่นคือระยะเวลาการใช้งานอินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นกว่า 76% สำหรับช่วงเวลาที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ 20.01-24.00 ซึ่งมีผู้ใช้งานมากถึง 36.9% และใช้งานในช่วงกลางวันมากกว่ากลางคืนซึ่งมีลักษณะไม่แตกต่างจากการสำรวจเมื่อปี 2544 จากการสำรวจเรื่องสถานที่ที่ใช้งนอินเตอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ต ใช้งานอินเตอร์เน็ตที่บ้านกว่า 79.3% สะท้อนว่าปัจจุบันผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตสามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้จากที่บ้านมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของบริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมพื้นที่ได้มากขึ้น และค่าบริการที่ต่ำลง ส่วนการสำรวจถึงอุปกรณ์เพื่อการเข้าถึงอินเตอร์เน็ต พบว่า มีการใช้งาน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา และสามาร์ทโฟน มากถึง 77.5%, 67.9% และ 69.5% ตามลำดับ โดยสมาร์ทโฟนได้รับความนิยมในกลุ่มอายุ 25-29 ปี โดยเมื่อสอบถามถึงประสบการณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการอินเตอร์ของภาครัฐ พบว่า มีเพียง 35.3%ที่เคยใช้บริการ อีกทั้ง 44.5% ของผู้ที่ใช้บริการไม่พึงพอใจในบริการดังกล่าว สำหรับกิจกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตที่นิยมมากที่สุด 5 อันดับคือ 1. การรับส่งอีเมล 54.4%, 2. ค้นหาข้อมูล 52.5%, 3. ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 33.2%, 4. อ่านข่าว/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 31.7%, และ 5. ดูโทรทัศน์/ฟังวิทยุออนไลน์ 21.0% ทั้งนี้นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตแล้ว ทาง สพธอ. ยังได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 23,907 มีผู้เคยใช้บริการโซเชียลมีเดีย 22,421 คน (93.8%) ซึ่งใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือ สมาร์ทโฟน และกลุ่ม Generation Y (อายุ 25-29ปี) มีการใช้งานโซเชียลมีเดียสูงที่สุด ซึ่ง 3 อันดับแรกของโซเชียลมมีเดียที่ใช้งานเป็นประจำได้แก่ Facebook (92.2%) รองลงมาคือ Google+ (63.7%) และอันดับที่สามคือ Line (61.1%) ทั้งนี้กิจกรรมหลักที่ทำผ่านโซเชียลมีเดีย อันดับแรกคือ พูดคุยแบ่งปันความรู้ (85.7%) ถัดมาคือการอัพเดทข้อมูลข่าวสาร (64.6%) และอันดับที่สามคือ การอัพโหลด แชร์รูปภาพ/วีดีโอ (60.2%) ดังนั้นจากการศึกษานี้ พบว่าการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น ซึ่งการรับข้อมูล

ข่าวสารไม่ได้มีช่องทางแค่ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์อีกต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วและครอบคลุมนั้นทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเครือเนชั่น” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความภักดีในการรับชมสื่อเนชั่น อันประกอบด้วยความภักดีในด้านทัศนคติ และความภักดีในด้านพฤติกรรม และศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งระดับของความภักดีในการรับชม ผ่านทางค่าดัชนีชี้วัดความภักดีในการบริโภค (Net Promoter Score) โดยอาศัยวิธีการศึกษาทางระเบียบวิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ผลทางสถิติต เป็นลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วัดผลครั้งเดียว (One shot case study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ชมที่รับข่าวสารและรับชมรายการเนื้อหาของสื่อเครือเนชั่น อันประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อใหม่ (New Media) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ บางส่วนของผู้ชมที่รับชมสื่อช่องทางใดช่องทางหนึ่งของเครือเนชั่น โดยมีการรับชมข่าวสารและเนื้อหาจากสื่อของเนชั่นและบริษัทในเครือภายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา นอกจากนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยจะทำการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการสอบถามขั้นตอนก่อนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับข้อมูลข่าวสารของเนชั่นผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือระบบออนไลน์ ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ และรับด้วยช่องทางใด กรณีผู้ตอบแบบสอบถามรับชมข่าวสารของเนชั่นตามเงื่อนไขดังกล่าว ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลต่อไป ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการแจกแบบสอบถามผ่าน 2 ช่องทาง คือการแจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่รับชมสื่อเนชั่นจากช่องทางต่างๆ และยังได้ทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบการส่งลิงค์ (Link) แบบเชื่อมโยงเพื่อสอบถามแบบออนไลน์ ไปยังกลุ่มผู้ชมที่รับชมสื่อของเนชั่นผ่านทางช่องทางของสื่อใหม่ อาทิเช่น Facebook, Twitter, website, Mobile Application เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่ครบถ้วนรอบด้าน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของ W.G. Cochran (1953) (อ้างถึงใน วิเศษพรรณ เลาหวนิช, 2553) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตร $$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด P=0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน (e=0.05) จากการสุ่มตัวอย่าง

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินท์ ศิลป์จารุ, 2550: 48)

จากการแทนค่า $$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.025}$$

$$= \frac{0.9604}{0.025}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดเป็น 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ มีการรวบรวมข้อมูล 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ แหล่งอ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของฝ่ายบริหารของเนชั่น และ การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมสื่อเนชั่นโดยทั่วไป ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ จากการใช้แอพพริเคชั่นสำหรับทำแบบฟอร์มสำเร็จรูปของ กูเกิ้ล (Googleform) โดยนำลิงค์เชื่อมต่อแบบสอบถามออนไลน์ ส่งต่อให้กับผู้สื่อข่าว และบุคลากรของเนชั่น เพื่อให้นำไปส่งต่อยังกลุ่มผู้ใกล้ชิดและติดตามสื่อเนชั่น ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ผู้สื่อข่าวและบุคลากรเหล่านั้น และส่งต่อให้กับบุคคลที่รับสื่อเนชั่นโดยตรง รวมถึงการขึ้นลิงค์ไว้ทางเฟสบุ๊คสถานีโทรทัศน์และรายการของเนชั่น เช่น รายการเครือข่ายระวังภัย รายการข่าวข้นคนเนชั่น รายการข่าวข้นรับอรุณ เฟสบุ๊คหนังสือพิมพ์คมชัด ลึก รวมถึง เว็บไซต์ของเนชั่น และบริษัทในเครือ อีกทั้งส่งต่อ ลิงค์ให้กับเหล่าผู้มีเชื่อเสียงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดลิงค์ดังกล่าวเพื่อเข้าสู่ระบบแบบสอบถามและสามารถทำแบบสอบถามผ่านทางอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้ทุกประเภท เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามได้ครบทุกข้อและกดส่งแบบสอบถามแล้ว ข้อมูลที่ได้ตอบไว้จะถูกเก็บในกูเกิ้ลไดรฟ์ในรูปของตารางเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ งานวิจัยทั้ง ในประเทศและต่างประเทศ บทความจากนักวิชาการทางวารสารวิชาการ และรายงานการศึกษาจากสถาบันต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงข่าสาร แถลงการณ์ที่ถูกเผยแพร่ ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นประโยชน์และนำมาอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูลได้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaires) จำนวน 71 ข้อ และชนิดปลายเปิด (Opened-Ended Questionnaires) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในการรับชมสื่อจากเนชั่น รวมถึงชนิดของสื่อที่ได้รับการรับชมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา รวม 2 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list) ดังนี้

1. ท่านเคยรับข่าวสารจากสื่อของเนชั่นทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ เป็นคำถามเพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตอบเพียง เคย หรือ ไม่เคย เพื่อให้ได้ผู้ที่เคยรับชมสื่อเนชั่นให้ครบ 400 คน ตามจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

2. (หากเคยรับชมในข้อแรก) กรุณาระบุสื่อที่เคยรับชมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

-ทางสิ่งพิมพ์- กรุงเทพธุรกิจ, คม ชัด ลึก, The Nation, เนชั่นสุดสัปดาห์, เนชั่นจูเนียร์

-ทางวิทยุ- F.M. 90.5MHz., F.M. 102MHz., ข่าวสั้นต้นชั่วโมง

-ทางโทรทัศน์- NationTV, NOW, รายการเรื่องเด่นเย็นนี้, รายการ 5 เช้าข่าวดี

-อินเตอร์เน็ต- www.nationchannel.com, http://radio.nationchannel.com, www.oknation.net, http://breakingnews.nationchannel.com, www.247friends.net

-บริการอื่นๆ SMS, MMS, News Clip, Mobile Application

-เครื่อข่ายสังคมออนไลน์ Facebook-@nationchannel, Twitter-@NationTV22, kcltv, @NTVWorldNews, @Rawangpai, @NationDigitalTV, Youtube

ตอนที่ 2 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อใช้ในการการแบ่งกลุ่มเชิงจิตวิทยาการตลาด VALS รวม 34 ข้อคำถาม สำหรับที่มาของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยรวบรวมข้อคำถามมาจาก การแปลและดัดแปลงคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น Astor

Li Po Lam, 2006 เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการรับบริการ 3จี ในฮ่องกง (Lifestyles and the Adoption of 3G Services in Hong Kong) Koonnaree Wongsiriwat, 2007, ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่า ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลกับคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าถือแบรนด์เนมในกรุงเทพ (STUDY OF INFLUENCES OF VALUES, ATTITUDES AND LIFESTYLES (VALS II) ON BRAND EQUITY OF LUXURY HANDBAGS IN BANGKOK) และแปลแบบสอบถาม VALS ออนไลน์ (The US VALS™ Survey) โดย สถาบัน Strategies Business Insights (SBI) โดยดัดแปลงการใช้ภาษาเพื่อให้สมกับวัฒธรรมไทยในบางข้อ

โดยการใช้แบบสอบถามแบบมาตรวส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยในแต่ละระดับชันใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2542: 29)

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัดและบริษัทในเครือ ตามรูปแบบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด โดยจากการศึกษางานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวันในเขตกรุเทพมหานคร (กุลนารี เหล่าวานิช, 2555) พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ซึ่งใช้การวัดระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยคำถาม 17 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ ของเนชั่น และบริษัทในเครือ จำนวน 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับราคาและคุณค่าทางเวลาของผู้บริโภคในการรับชมสื่อเนชั่น จำนวน 4 ข้อคำถาม โดย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการนำเสนอและเผยแพร่สื่อของเนชั่นและบริษัทในเครือ จำนวน 3 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการการส่งเสริมการขายของเนชั่นและบริษัทในเครือจำนวน 4 ข้อ คำถาม

โดยการใช้แบบสอบถามแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะ 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนเช่นเดียวกับตอนที่ 2

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการติดตามสื่อเนชั่น เพื่อวัดความภักดีต่อการติดตามรับชมสื่อเนชั่น โดยจากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม (หมะหมูด หะยีหมัด, 2555) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าได้แบ่งเป็น 2 มิติใหญ่ คือมีมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม เช่นเดียวกับกรอบแนวคิดการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าตามการศึกษาของ Hayes E. Bob, 2013 ซึ่งแบ่งความภักดีออกเป็น 2 ลักษณะคือทางด้านอารมณ์ (Attitude) และทางด้านพฤติกรรม (Behavior) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำรูปแบบการวัดค่าความภักดีมาจากการศึกษาวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยการศึกษาของ Hayes E. Bob, 2008. โดยใช้ตัววัดคือ Net Promoter Score (NPS) เพื่อวัดความพึงพอใจและแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มสนับสนุนองค์กร (Promoters) คือลูกค้าที่เลือกตั้งแต่ 9 – 10 กลุ่มเปลี่ยนใจ (Passive) คือกลุ่มที่ลูกค้า เลือกระดับความพึงพอใจตั้งแต่ 7 - 8 และกลุ่มไม่พึงพอใจ (Detractors) คือกลุ่มลูกค้าที่เลือกตั้งแต่ 0 – 6 โดยการนำเอา ค่าร้อยละของลูกค้าที่เป็น Promoters ลบด้วย ร้อยละของลูกค้าที่เป็น Detractors (นภดล ร่มโพธิ์, 2555) เช่นเดียวกับการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของรายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย (สุชาดา กองมณี, 2554) ที่ได้นำวิธีการ NPS มาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้าว่ามีความสัมพันธ์กับ การเติบโตของรายได้ของกิจการ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงเลือกใช้ปัจจัยที่แสดงถึงความภักดีทั้งหมด 2 ปัจจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านความภักดีต่อการติดตามรับชมสื่อเนชั่น จำนวน 3 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในด้านความภักดีต่อการติดตามรับชมสื่อเนชั่น จำนวน 3 ข้อคำถาม

โดยการใช้แบบสอบถามตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีลักษณะ 11 ระดับตั้งแต่ 0 ถึง 10 ตามหลักการประเมิน แบบ Net Promoter Score ดังนี้

10 หมายถึง	เป็นไปได้อย่างแน่นนอน	4 หมายถึง	เป็นไปไม่ได้น้อยที่สุด
9 หมายถึง	เป็นไปได้มาก	3 หมายถึง	เป็นไปไม่ได้น้อย
8 หมายถึง	เป็นไปได้ปานกลาง	2 หมายถึง	เป็นไปไม่ได้ปานกลาง
7 หมายถึง	เป็นไปได้น้อย	1 หมายถึง	เป็นไปไม่ได้มาก
6 หมายถึง	เป็นไปได้น้อยที่สุด	0 หมายถึง	ไม่มีความเป็นไปได้เลย
5 หมายถึง	เฉยๆ		

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามในส่วนนี้มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการเรียงลำดับถ้าคะแนนการบอกต่อในเชิงบวกไปจนถึงการบอกต่อในเชิงลบด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ได้รวมความกว้างระดับละ 0.9 ดังนี้

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{11 - 1}{11}$$

$$= 0.9$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	9.1 - 10	หมายถึง	เป็นไปได้อย่างแน่นอน	
	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	8.1 – 9.0	หมายถึง	เป็นไปได้มาก
	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	7.1 – 8.0	หมายถึง	เป็นไปได้ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	6.1 – 7.0	หมายถึง	เป็นไปได้น้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	5.1 – 6.0	หมายถึง	เป็นไปได้น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.1 – 5.0	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.1 – 4.0	หมายถึง	เป็นไปไม่ได้น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.1 – 3.0	หมายถึง	เป็นไปไม่ได้น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.1 – 2.0	หมายถึง	เป็นไปไม่ได้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	0.1 – 1.0	หมายถึง	เป็นไปไม่ได้มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	0	หมายถึง	ไม่มีทางเป็นไปได้

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพการทำงาน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยตัวเลือกที่ใช้ถูกดัดแปลงมาจากรายงานการสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2557 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) โดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อันประกอบไปด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ แบ่งเป็น

- เพศหญิง
- เพศชาย

2. อายุ แบ่งเป็น

- อายุต่ำกว่า 15 ปี
- อายุ 15 – 19 ปี
- อายุ 20 – 24 ปี
- อายุ 25 – 29 ปี
- อายุ 30 – 34 ปี
- อายุ 35 – 39 ปี
- อายุ 40 – 44 ปี
- อายุ 45 – 49 ปี

- อายุ 50 – 54 ปี
- อายุ 55 – 60 ปี
- อายุมากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย
- ปวช, ปวส, อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แบ่งเป็น

- รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
- รายได้ 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน
- รายได้ 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน
- รายได้ 50,001 – 70,000 บาทต่อเดือน
- รายได้ 70,001 – 90,000 บาทต่อเดือน
- รายได้ 90,001 – 110,000 บาทต่อเดือน
- รายได้ 110,001 – 130,000 บาทต่อเดือน
- รายได้ 130,001 – 150,000 บาทต่อเดือน
- รายได้มากกว่า 150,001 บาทต่อเดือน

5. สถานภาพการทำงาน แบ่งเป็น

- ว่างงาน
- เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
- ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

• อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. จำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม (นับรวมผู้ตอบแบบสอบถาม) แบ่งเป็น

• จำนวน 1 – 2 คน
• จำนวน 5 – 6 คน
• จำนวน 3 – 4 คน
• จำนวนมากกว่า 7 คน

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการรับชมสื่อ ได้แก่ ช่วงเวลาในการรับชมสื่อ และชนิดและจำนวนของอุปกรณ์เพื่อใช้ในการเข้าถึงสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีในครอบครอง เพื่อใช้ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยตัวเลือกที่ใช้ถูกดัดแปลงมาจากรายงานการสำรวจ เช่นเดียวกับตอนที่ 5 อันประกอบไปด้วยคำถาม จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ช่วงเวลาในการรับชมสื่อ แบ่งเป็น

• เวลาระหว่าง 00.00 – 08.00น.
• เวลาระหว่าง 16.01 – 20.00น.
• เวลาระหว่าง 08.01 – 12.00น.
• เวลาระหว่าง 20.01 – 24.00น.
• เวลาระหว่าง 12.01 – 16.00น.

2. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกและระบุจำนวนอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่มีในครอบครอบ โดยแบ่งเป็น

• โทรทัศน์แบบติดตั้งเสาอากาศ (Terrestrial Television)

• โทรทัศน์แบบระบบจานรับสัญญาณดาวเทียม (Satellite Television)

• โทรทัศน์ระบบดิจิตอลหรือโทรทัศน์พร้อมกล่องแปลงสัญญาณระบบดิจิตอล (Digital Television/Television with Set-Top-Box)

• โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์โฟน (Smartphone)

• แท็ปเล็ต (Tablet)

• คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะพร้อมอินเตอร์เน็ต (Desktop)

• คอมพิวเตร์แบบพกพาพร้อมอินเตอร์เน็ต (Laptop)

• วิทยุ (Radio) รวมถึงวิทยุในรถยนต์

• หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ชมสื่อเนชั่น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเมื่อสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทดลองนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อ ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถที่จะสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมหรือไม่ และเพื่อให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัย รวมทางเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาจัดทำแบบสอบถาม โดยได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบแบบสอบถาม ทางด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจที่ตรงกันในข้อคำถามต่างๆ แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha) จากโปรแกรมคำนวนสำเร็จรูปทางสถิติโดยเป็นที่ยอมรับได้ในการทดสอบความเชื่อมั่น ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (สุจิตรา บุณยรัตน์พันธ์, 2543) ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่น ของชุดคำถาม รูปแบบการดำเนินชีวิตจำนวน 34 ข้อ เท่ากับ .0895

2. ค่าความเชื่อมั่น ของชุดคำถาม ส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 17 ข้อ เท่ากับ 0.912

3. ค่าความเชื่อมั่น ของชุดคำถาม เกี่ยวกับความภักดี จำนวน 6 ข้อ เท่ากับ 0.676

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตลอดทั้ง 57 ข้อ เท่ากับ 0.909 หมายถึง ความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าความถี่ของข้อมูล ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic หรือ $\overline{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อดูความแปรปรวนของข้อมูล โดยนำวิธีการสถิติใช้เพื่ออธิบายข้อมูล ดังนี้

ช่องทางการรับสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ารับชมสื่อของเนชั่น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการทำงาน การศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิดในครอบครัว

พฤติกรรมการรับสื่อ อันได้แก่ ช่วงเวลาในการรับสื่อ ชนิดและจำนวนของอุปกรณ์เพื่อใช้ในการรับสื่อ

รูปแบบการดำเนินชีวิต

ทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเนชั่น

ความจงรักภักดีในการติดตามรับชมสื่อ

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของจำนวนที่น้อยที่สุดของตัวแปรแฝงที่สังเกตไม่ได้ ป็น เทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือ Factor เดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทาง เดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มี ความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate statistical technique) ประเภทเทคนิคตัวแปรสัมพันธ์กัน (Independent Techniques) แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis; EFA) และการวิเคราะหองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA) การวิเคราะห์ที่ได้มีการนำไปใช้ในแทบทุกวงการวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นในวงการสังคมศาสตร์ เช่น สังคม วิทยา รัฐศาสตร์ ประชากรศาสตร์ มานุษยวิทยาและโบราณคดี จิตวิทยาสังคม หรือในวงการ วิทยาศาสตร์ รวมถึงในวงการการศึกษา เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบในการวัดเพื่อแบ่งกลุ่ม ทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรรูปแบบความภักดี ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อจัดเป็นองค์ประกอบโดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้น ดังนี้

1. เก็บข้อมูลและสร้างเมตริกสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในกลุ่มตัวแปรและนำเสนอในรูปของ เมตริสหสัมพันธ์

2. การสกัดองค์ประกอบ คือการค้นหาจำนวนองค์ประกอบที่มีความสามารถเพียงพอในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ซึ่มีวิธีการให้เลือกหลายแบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือใช้วิธี Principle Component Analysis Factors (Astor Li Po, 2006) ผลที่ได้จากการิเคราะห์องค์ประกอบ จะช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนขององค์ประกอบ เพื่อเก็บไว้สำหรับใช้ได้การวิเคราะห์ต่อไปในอนาคต กฎที่ดีที่สุดสำหรับการกำหนดจำนวนองค์ประกอบคือ ค่าไอเกน “Eigenvalue > 1” ค่า Eigenvalue เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความสามารถขององค์ประกอบว่าจะอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้มากน้อยเพียงไร โดยปกติถ้าองค์ประกอบนั้นอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้ น้อยกว่า 1 Eigenvalue ในขั้นตอนนี้จะได้จำนวนองค์ประกอบของตัวแปรว่ามีกี่องค์ประกอบ

3. เลือกวิธีการหมุนแกน เพื่อทำให้ตัวแปรบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง อย่างเด่นชัด โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการหมุนแกน แบบ Viramax (Astor Li Po, 2006)

4. เลือกค่า Loading เป็นการแยกว่าตัวแปรใดควรอยู่ในองค์ประกอบใด โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบได จัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยมีข้อแม้ว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) ควรจะนี้ถ้าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

5. ตั้งชื่อองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้ เมื่อคัดเลือกตัวแปรเข้าองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งแล้ว ต่อมาคือการตั้งชื่อให้แต่ละองค์ประกอบโดยมีกฎการตั้งชื่อ คือ สั้น อาจตั้งชื่อเพียง 1 ถึง 2 คำ และมีความหมายสอดคล้องกับโครงสร้างขององค์ประกอบโดยพิจารณาถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎีที่ได้ค้นคว้ามา

4. การทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง มีดังนี้

ทดสอบทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการรับชมสื่อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ หรือทำนายตัวแปรที่ต้องการศึกษา ซึ่งต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงหรือต่ำ หรือไม่มีความสัมพันธ์เลย เพื่อให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่มีอิทธพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด

ตัวแปรและสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งตัวแปรเป็นสองส่วนคือ ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) จำนวน 2 ตัวแปร และ ตัวแปรผล หรือตัวแปรตาม (Dependent Variables) จำนวน 1 ตัวแปร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

สำหรับตัวแปรอิสระ (X) ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีในการรับชมสื่อเนชั่น สามารถแจกแจงได้ เป็น 2 ส่วนคือ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีรายละเอียดของตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

1. สินค้า (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS)

1. ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators)
2. ผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบ (Thinkers)
3. ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)
4. ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers)
5. ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers)
6. ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers)
7. นักปฏิบัติ (Makers)
8. ผู้ดิ้นรน (Survivors)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

รูปแบบของการแสดงในด้านความจงรักภักดีในการติดตาม รับชมสื่อโดยเนชั่น ด้วยการแสดงออกใน 2 ระดับคือ

1. ทางด้านทัศนคติในการแสดงออกซึ่งความจงรักภักดีต่อการติดตามรับชมสื่อเนชั่น (Attitude)

2. ทางด้านพฤติกรรมการแสดงออกซึ่งความจงรักภักดีต่อการติดตามรับชมสื่อเนชั่น (Behavior)

จากสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการรับชมสื่อ

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ

สมมติฐานทางสถิติที่ 1.1

HO : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม

สมมติฐานทางสถิติที่ 1.2

HO : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ

สมมติฐานทางสถิติที่ 1.3

HO : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการรับชมสื่อ

2.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ

สมมติฐานทางสถิติที่ 2.1

HO : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ

H1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ

2.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม

สมมติฐานทางสถิติที่ 2.2

HO : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม

H1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม

2.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการรับชมสื่อ

สมมติฐานทางสถิติที่ 2.3

HO : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ

H1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการรับชมสื่อเนชั่น” เป็นการวิจัยแบบผสม โดยในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 588 ชุด ส่งผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามผ่านลิงค์ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลไปยังแบบสอบถามที่อยู่ในระบบออนไลน์ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอผลงาน ของการวิจัยครั้งนี้ในรูปแบบตาราง ประกอบคำบรรยาย โดยนำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลการแยกองค์ประกอบของตัวแปรในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการรับสื่อเนชั่น

ส่วนที่ 5 นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 588 ชุด โดยแยกเป็นจำนวนผู้ที่รับชมสื่อเนชั่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 411 ชุดและ ไม่เคยรับชมสื่อเนชั่น จำนวน 177 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 411 ชุด ที่รับชมสื่อเนชั่น ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกช่องทางที่ติดตามรับชมได้มากกว่า 1 ช่องทาง และศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลสภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ที่เคยรับชมสื่อเนชั่น จำนวน 411 ชุด

โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) ในรูปแบบตารางร้อยละ โดยได้ผลดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับชมสื่อเนชั่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทการรับชมสื่อเนชั่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เคยรับชมสื่อเนชั่น	411	69.90
ไม่เคยรับชมสื่อเนชั่น	177	30.10
รวม	588	100.00

จากตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมสื่อเนชั่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 และผู้ที่ไม่เคยรับชมสื่อเนชั่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 588 คน

ตาราง 4.2 แสดงความถี่และร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับชมสื่อของผู้ชมเนชั่นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ช่องทางการรับสื่อเนชั่น ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	ความถี่	ร้อยละ (%)
ทางโทรทัศน์ (Television)	282	25.78
ทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper)	197	18.01
ทางวิทยุ (Radio)	80	7.31
ทางเว็บไซด์ (Online; Website, Blog)	225	20.57
บริการทางโทรศัพท์ (Mobile Services)	41	3.75
บริการสังคมออนไลน์ (Social Media)	269	24.59
รวม	1,094	100.00

จากตาราง 4.2 แสดงความถี่และร้อยละจำแนกของผู้ชมสื่อเนชั่นตามช่องทางที่รับชมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน ระบุช่องทางสื่อที่ได้รับชม (กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้มากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งมีความถี่รวมทั้งสิ้น 1,094 ครั้ง พบว่ามีการรับชมมากที่สุด คือ ทางโทรทัศน์ ความถี่ 282 คิดเป็นร้อยละ 25.78 รองลงมาคือทางบริการสังคมออนไลน์ ความถี่ 269 คิดเป็นร้อยละ 24.59 ทางหนังสือพิพม์ ความถี่ 197 คิดเป็นร้อยละ 18.01 ทางวิทยุ ความถี่ 80 คิดเป็นร้อยละ 7.31 และบริการทางโทรศัพท์ ความถี่ 41 คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 แสดงความถี่และร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการรับชมสื่อ

ช่วงเวลาในการรับสื่อ	ความถี่	ร้อยละ (%)
เวลา 00.01 - 08.00น.	72	9.81
เวลา 08.01 - 12.00น.	161	21.93
เวลา 12.01 - 16.00น.	85	11.58
เวลา 16.01 - 20.00น.	148	20.16
เวลา 20.01 - 24.00น.	268	36.51
รวม	734	100.00

จากตาราง 4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการรับสื่อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่วงเวลา) พบว่า ช่วงเวลาที่มีผู้รับชมสื่อมากที่สุด คือ ช่วงเวลาระหว่าง 20.00 – 24.00น. ความถี่ 268 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.51 รองลงมาคือ ช่วงเวลาระว่าง 08.01 – 12.00น. ความถี่ 161 ครั้ง คิดเป็นร้อละ 21.93 ช่วงเวลาระหว่าง 16.01 – 20.00น. ความถี่ 148 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.16 ช่วงเวลาระหว่าง 12.00 – 16.00น. ความถี่ 85 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.58 และ ช่วงเวลาระหว่าง 00.01 – 08.00น. ความถี่ 72 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.81 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ตารางแสดงความถี่และร้อยละจำแนกชนิดอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อการเข้าถึงสื่อ

ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อ	ความถี่	ร้อยละ (%)
โทรทัศน์แบบติดตั้งเสาอากาศ	49	3.45
โทรทัศน์ระบบจานรับสัญญาณดาวเทียม	175	12.31
โทรทัศน์ดิจิตอล หรือ กล่องแปลงสัญญาณ	139	9.77
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smartphone)	321	22.57
แท็ปเล็ต (Tablet)	158	11.11
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ พร้อมอินเตอร์เน็ต (Desktop)	190	13.36
คอมพิวเตอร์แบบตพกพา พร้อมอินเตอร์เน็ต (Labtop)	157	11.04
วิทยุ รวมถึงวิทยุในรถยนต์ (Radio)	125	8.79
หนังสือพิมพ์ (สมาชิก หรืออ่านประจำ)	108	7.59
รวม	1,422	100.00

จากตาราง 4.4 ตารางแสดงความถี่และร้อยละ จำแนกตามชนิดอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อเข้าถึงสื่อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ชนิดของอุปกรณ์ที่มีการใช้เพื่อเข้าถึงสื่อมากที่สุด คือ ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) ความถี่ 321 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.57 รองลงมาคือ ทางคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) ความถี่ 190 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.36 ทางโทรทัศน์แบบมีจานรับสัญญาณดาวเทียม ความถี่ 175 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.31 ทางแท็ปเล็ต (Tablet)

ความถี่ 158 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 ทางคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop) ความถี่ 157 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.04 ทางโทรทัศน์ดิจิตอล หรือกล่องแปลงสัญญาณดิจิตอล ควมถี่ 139 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.77 ทางวิทยุ รวมถึงวิทยุในรถยนต์ (Radio) ความถี่ 125 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.79 ทางหนังสือพิมพ์ ความถี่ 108 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.59 และทางโทรทัศน์แบบติดตั้งเสาอากาศ ความถี่ 49 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.45

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนประเภทของอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีในครอบครอง

จำนวนอุปกรณ์ที่มีในครอบครอง	จำนวน (เครื่อง/ชิ้น/ฉบับ)	ร้อยละ (%)
จำนวนโทรทัศน์ ทุกรุ่น ทุกแบบ ที่ท่านมีครอบครองรวมกี่เครื่อง	369	20.42
จำนวนโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่ท่านใช้งานอยู่มีจำนวนกี่เครื่อง	374	20.70
จำนวนแท็ปเล็ต (Tablet) ที่ท่านใช้งานอยู่มีจำนวนกี่เครื่อง	272	15.05
จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) ทีท่านใช้งานมีจำนวนกี่เครื่อง	316	17.49
จำนวนวิทยุที่ท่านมีครอบครองจำนวนกี่เครื่อง (วิทยุที่ใช้งานในรถนยต์)	297	16.44
จำนวนหนังสือพิมพ์ที่ท่านเป็นสมาชิกหรืออ่านประจำ (ฉบับ)	179	9.91
รวม	1,807	100.00

จากตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนประเภทของอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีในครอบครอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) มากที่สุดจำนวน 374 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.70 รองลงมาคือ โทรทัศน์ (Television) จำนวน 369 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.42 มีจำนวนคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ จำนวน 316 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.49 มีจำนวนวิทยุ 297 เครื่อง คิดเป็นร้อยะละ 16.44 มีจำนวนแท็ปเล็ต (Tablet) 272 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.05 และจำนวนหนังสือพิมพ์ที่อ่านหรือรับเป็นสมาชิกจำนวน 179 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 9.91

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	194	47.20
หญิง	217	52.80
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า จำนวนกลุ่มตัวออย่าง 411 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 เพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80

.ตาราง 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามเพศ

ช่องทางการรับสื่อเนชั่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา		เพศ		รวม
		ชาย (n=194)	หญิง (n=217)	
ทางหนังสือพิพม์ (Newspaper)	ความถี่	97	100	197
	ร้อยละ	18.73	17.36	
ทางวิทยุ (Radio)	ความถี่	35	45	80
	ร้อยละ	6.76	7.81	
ทางโทรทัศน์ (Television)	ความถี่	133	149	282
	ร้อยละ	25.68	25.87	
ทางเว็บไซด์ (Online; Website, Blog)	ความถี่	108	117	225
	ร้อยละ	20.85	20.31	
บริการทางโทรศัพท์ (Mobile Service)	ความถี่	20	21	41
	ร้อยละ	3.86	3.65	
บริการสังคมออนไลน์ (Social Media)	ความถี่	125	144	269
	ร้อยละ	24.13	25.00	
รวม	ความถี่	518	576	1,094
	ร้อยละ	100.00	100.00	

จากตาราง 4.7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและหญิง มีการรับชมสื่อเนชั่นผ่านทางช่องทางโทรทัศน์สูงสุด จำนวน 133 และ 149 คิดเป็นร้อยละ 25.68 และ 25.87 ตามลำดับ รองลงมาคือ การรับชมผ่านบริการสังคมออนไลน์ จำนวน 125 และ 144 คิดเป็น ร้อยละ 24.13 และ 25.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาในการรับชมสื่อ		เพศ		รวม
		ชาย (n=194)	หญิง (n=217)	
เวลา 00.01 - 08.00น.	ความถี่	33	39	72
	ร้อยละ	9.27	10.32	
เวลา 08.01 - 12.00น.	ความถี่	84	77	161
	ร้อยละ	23.60	20.37	
เวลา 12.01 - 16.00น.	ความถี่	39	46	85
	ร้อยละ	10.96	12.17	
เวลา 16.01 - 20.00น.	ความถี่	62	86	148
	ร้อยละ	17.42	22.75	
เวลา 20.01 - 24.00น.	ความถี่	138	130	268
	ร้อยละ	38.76	34.39	
รวม	ความถี่	356	378	734
	ร้อยละ	100.00	100.00	

จากตาราง 4.8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและหญิงใช้เวลารับชมสื่อสูงสุดระหว่างเวลา 20.01 – 24.00น. จำนวน 138 และ 130 คิดเป็นร้อยละ 38.76 และ 34.39 ตามลำดับ รองลงมาเพศชายใช้เวลารับชมระหว่างเวลา 08.01 – 12.00น. จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 23.60 เพศหญิง ใช้เวลารับชมในระหว่างเวลา 16.01 – 20.00น. จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 22.75

ตาราง 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ จำแนกตามเพศ

ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อ		เพศ		รวม
		ชาย (n=194)	หญิง (n=217)	
โทรทัศน์แบบติดตั้งเสาอากาศ	ความถี่	23	26	49
	ร้อยละ	3.23	3.66	
โทรทัศน์ระบบจานรับสัญญาณดาวเทียม	ความถี่	88	87	175
	ร้อยละ	12.36	12.25	
โทรทัศน์ดิจิตอล หรือ กล่องแปลงสัญญาณ	ความถี่	73	66	139
	ร้อยละ	10.25	9.30	
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smartphone)	ความถี่	144	177	321
	ร้อยละ	20.22	24.93	
แท็ปเล็ต (Tablet)	ความถี่	91	67	158
	ร้อยละ	12.78	9.44	
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ พร้อมอินเตอร์เน็ต (Desktop)	ความถี่	98	92	190
	ร้อยละ	13.76	12.96	
คอมพิวเตอร์แบบตพกพา พร้อมอินเตอร์เน็ต (Labtop)	ความถี่	86	71	157
	ร้อยละ	12.08	10.00	
วิทยุ รวมถึงวิทยุในรถยนต์ (Radio)	ความถี่	58	67	125
	ร้อยละ	8.15	9.44	
หนังสือพิมพ์ (สมาชิก หรืออ่านประจำ)	ความถี่	51	57	108
	ร้อยละ	7.16	8.03	
รวม	ความถี่	712	710	1,422
	ร้อยละ	100.00	100.00	

จากตาราง 4.9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ จำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและหญิงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการเข้าถึงสื่อมากที่สุด จำนวน 144 และ 177 คิดเป็นร้อยละ 20.22 และ 24.93 ตามลำดับ รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ จำนวน 98 และ 92 คิดเป็นร้อยละ 13.76 และ 12.96 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ ต่ำกว่ 15 ปี	-	-
อายุ 15 - 19 ปี	12	2.92
อายุ 20 - 24 ปี	37	9.00
อายุ 25 - 29 ปี	86	20.92
อายุ 30 - 34 ปี	98	23.84
อายุ 35 - 39 ปี	64	15.57
อายุ 40 - 44 ปี	53	12.90
อายุ 45 - 49 ปี	33	8.03
อายุ 50 - 54 ปี	13	3.16
อายุ 55 - 59 ปี	10	2.43
อายุ 60 ปีขึ้นไป	5	1.22
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุมากที่สุด คือ อายุ 30 – 34 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.59 รองลงมาคือ อายุ 25 – 29 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.87 อายุ 35 – 39 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.93 อายุ 40 – 44 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 อายุ 20 – 24 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยะ 11.50 อายุ 45 – 49 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อายุ 50 – 54 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อายุ 15 – 19 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 อายุ 55 – 59 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.97 และอายุต่ำกว่า 15 ปี ไม่มีกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ

ช่องทางการรับสื่อเนชั่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา		อายุ (ปี)										รวม
		15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	>60	
ทางหนังสือพิพม์ (Newspaper)	ความถี่	8	16	39	45	29	25	16	9	6	4	197
	ร้อยละ	21.62	18.82	17.49	18.00	16.11	17.01	18.18	24.32	20.69	22.22	
ทางวิทยุ (Radio)	ความถี่	3	4	20	11	13	12	9	3	3	2	80
	ร้อยละ	8.11	4.71	8.97	4.40	7.22	8.16	10.23	8.11	10.34	11.11	
ทางโทรทัศน์ (Television)	ความถี่	9	23	52	54	53	43	26	9	8	5	282
	ร้อยละ	24.32	27.06	23.32	21.60	29.44	29.25	29.55	24.32	27.59	27.78	
ทางเว็บไซต์ (Online; Website, Blog)	ความถี่	10	20	43	62	31	28	16	7	5	3	225
	ร้อยละ	27.03	23.53	19.28	24.80	17.22	19.05	18.18	18.92	17.24	16.67	
บริการทางโทรศัพท์ (Mobile Service)	ความถี่	0	1	12	8	10	4	2	0	2	2	41
	ร้อยละ	0.00	1.18	5.38	3.20	5.56	2.72	2.27	0.00	6.90	11.11	
บริการสังคมออนไลน์ (Social Media)	ความถี่	7	21	57	70	44	35	19	9	5	2	269
	ร้อยละ	18.92	24.71	25.56	28.00	24.44	23.81	21.59	24.32	17.24	11.11	
รวม	ความถี่	37	85	223	250	180	147	88	37	29	18	1,094
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตาราง 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม อายุ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 15 – 19 ปี มีการรับชมสื่อของเนชั่นผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.03 มีการรับชมทางโทรทัศน์มากที่สุดในช่วงอายุ 20 – 24 ปี 35 – 39 ปี 40 – 44 ปี 45 – 49 ปี และมากวก่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.06, 29.44, 29.25, 29.55, 24.32 และ 27.78 ตามลำดับ ช่วงอายุระหว่าง 55 – 59 ปีมีการรับชมสื่อของเนชั่นผ่านทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.69 ช่วงอายุ 25 -29 ปี 30 – 34 ปี และ 50 -54 ปี มีการรับชม สื่อเนชั่นผ่านเครื่อข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดเป็นสัดส่วน 25.56, 28.00, 23.81 และ 24.32 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาในการรับชมสื่อ		อายุ (ปี)										รวม
		15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	>60	
เวลา 00.01 - 08.00น.	จำนวน	2	4	14	18	5	12	8	4	2	3	72
	ร้อยละ	7.69	6.25	9.03	10.65	4.85	12.37	11.76	16.00	11.11	33.33	
เวลา 08.01 - 12.00น.	จำนวน	6	15	37	35	25	21	15	3	3	1	161
	ร้อยละ	23.08	23.44	23.87	20.71	24.27	21.65	22.06	12.00	16.67	11.11	
เวลา 12.01 - 16.00น.	จำนวน	2	5	24	18	15	6	10	4	0	1	85
	ร้อยละ	7.69	7.81	15.48	10.65	14.56	6.19	14.71	16.00	0.00	11.11	
เวลา 16.01 - 20.00น.	จำนวน	7	15	32	33	15	20	11	7	5	3	148
	ร้อยละ	26.92	23.44	20.65	19.53	14.56	20.62	16.18	28.00	27.78	33.33	
เวลา 20.01 - 24.00น.	จำนวน	9	25	48	65	43	38	24	7	8	1	268
	ร้อยละ	34.62	39.06	30.97	38.46	41.75	39.18	35.29	28.00	44.44	11.11	
รวม	จำนวน	26	64	155	169	103	97	68	25	18	9	734
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตาราง 4.12 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 15 – 59 ปี มีการรับชมสื่อในช่วงเวลาระหว่าง 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่าง อายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรับชมสื่อ ช่วงระหว่างเวลา 00.01 – 08.00น. และ 16.0 – 20.00น. มากที่สุด

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ จำแนกตามอายุ

ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อ		อายุ (ปี)										รวม
		15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	>60	
โทรทัศน์แบบติดตั้งเสาอากาศ	จำนวน	2	7	7	15	4	4	2	3	1	4	49
	ร้อยละ	4.65	5.98	2.59	4.40	1.97	2.03	1.49	5.45	2.56	17.39	
โทรทัศน์ระบบจานรับสัญญาณดาวเทียม	จำนวน	5	13	20	35	31	33	22	7	6	3	175
	ร้อยละ	11.63	11.11	7.41	10.26	15.27	16.75	16.42	12.73	15.38	13.04	
โทรทัศน์ดิจิตอล หรือ กล่องแปลงสัญญาณ	จำนวน	3	9	25	26	23	21	16	6	7	3	139
	ร้อยละ	6.98	7.69	9.26	7.62	11.33	10.66	11.94	10.91	17.95	13.04	
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smartphone)	จำนวน	9	31	70	87	48	40	21	8	5	2	321
	ร้อยละ	20.93	26.50	25.93	25.51	23.65	20.30	15.67	14.55	12.82	8.70	
แท็บเล็ต (Tablet)	จำนวน	6	13	24	45	21	24	16	4	4	1	158
	ร้อยละ	13.95	11.11	8.89	13.20	10.34	12.18	11.94	7.27	10.26	4.35	
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ พร้อมอินเตอร์เน็ต (Desktop)	จำนวน	9	12	41	42	26	25	20	6	6	3	190
	ร้อยละ	20.93	10.26	15.19	12.32	12.81	12.69	14.93	10.91	15.38	13.04	
คอมพิวเตอร์แบบตพกพาพร้อมอินเตอร์เน็ต (Labtop)	จำนวน	1	16	38	40	21	22	12	3	3	1	157
	ร้อยละ	2.33	13.68	14.07	11.73	10.34	11.17	8.96	5.45	7.69	4.35	
วิทยุ รวมถึงวิทยุในรถยนต์ (Radio)	จำนวน	4	8	21	26	18	18	15	8	4	3	125
	ร้อยละ	9.30	6.84	7.78	7.62	8.87	9.14	11.19	14.55	10.26	13.04	
หนังสือพิมพ์ (สมาชิก หรืออ่านประจำ)	จำนวน	4	8	24	25	11	10	10	10	3	3	108
	ร้อยละ	9.30	6.84	8.89	7.33	5.42	5.08	7.46	18.18	7.69	13.04	
รวม	จำนวน	43	117	270	341	203	197	134	55	39	23	1422
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตาราง 4.13 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า สัดส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ โดยช่วงอายุที่มีสัดส่วนครอบครองโทรศัพท์มือถือมากที่สุดคืออายุตั้งแต่ 15 – 44 ปี ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 ของอุปกรณ์ทั้งหมด ในแต่ละ ช่วงอายุ ช่วงอายุ 44 – 49 ปี มีสัดส่วนของ โทรัทศน์แบบจานรับสัญญาณดามเทียมสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 16.42 อายุ 50 – 54 ปี มีสัดส่วนการใช้หนังสือพิพมพ์เพื่อเข้าถึงสื่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.18 และอายุ 60 ปีขึ้นไป เข้าถึงสื่อด้วยโทรทัศน์แบบติดตั้งเสาอากาศมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยะล 17.39

ตาราง 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่ามัธยม	2	0.49
ปริญญาตรี	229	55.72
ปริญญาโท	120	29.20
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	24	5.84
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.24
มัธยมศึกษาตอนปลาย	17	4.14
สูงกว่าปริญญาโท	18	4.38
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาสูงสุด พบกว่าระดับการศึกษามากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55.72 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 ระดับปวช/ปวส/อนุปริญญา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.84 ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.14 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 ตามลำดับ

ตาราง 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามระดับการศึกษา

ช่องทางการรับสื่อเนชั่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา		ระดับการศึกษา							รวม
		ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
ทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper)	ความถี่	0	0	8	15	98	63	13	197
	ร้อยละ	0.00	0.00	16.67	20.27	16.31	20.32	23.64	
ทางวิทยุ (Radio)	ความถี่	0	0	6	7	41	19	7	80
	ร้อยละ	0.00	0.00	12.50	9.46	6.82	6.13	12.73	
ทางโทรทัศน์ (Television)	ความถี่	2	1	12	18	154	83	12	282
	ร้อยละ	50.00	50.00	25.00	24.32	25.62	26.77	21.82	
ทางเว็บไซต์ (Online; Website, Blog)	ความถี่	1	0	9	12	128	63	12	225
	ร้อยละ	25.00	0.00	18.75	16.22	21.30	20.32	21.82	
บริการทางโทรศัพท์ (Mobile Service)	ความถี่	0	0	2	5	18	16	0	41
	ร้อยละ	0.00	0.00	4.17	6.76	3.00	5.16	0.00	
บริการสังคมออนไลน์ (Social Media)	ความถี่	1	1	11	17	162	66	11	269
	ร้อยละ	25.00	50.00	22.92	22.97	26.96	21.29	20.00	
รวม	ความถี่	4	2	48	74	601	310	55	1094
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

ตาราง 4.15 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท รับสื่อเนชั่นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมามากที่สุดผ่านทาง หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 23.64 นอกจากนั้น ทุกระดับการศึกษารับชมสื่อเนชั่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาผ่านทาง โทรทัศน์ และใช้บริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

ตาราง 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงเวลาในการรับชมสื่อ		ระดับการศึกษา							รวม
		ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
เวลา 00.01 - 08.00น.	จำนวน	0	0	2	2	42	23	3	72
	ร้อยละ	0.00	0.00	6.25	5.00	9.95	11.33	9.38	
เวลา 08.01 - 12.00น.	จำนวน	1	1	8	11	90	45	5	161
	ร้อยละ	33.33	50.00	25.00	27.50	21.33	22.17	15.63	
เวลา 12.01 - 16.00น.	จำนวน	0	0	3	8	51	17	6	85
	ร้อยละ	0.00	0.00	9.38	20.00	12.09	8.37	18.75	
เวลา 16.01 - 20.00น.	จำนวน	0	0	7	9	86	42	4	148
	ร้อยละ	0.00	0.00	21.88	22.50	20.38	20.69	12.50	
เวลา 20.01 - 24.00น.	จำนวน	2	1	12	10	153	76	14	268
	ร้อยละ	66.67	50.00	37.50	25.00	36.26	37.44	43.75	
รวม	จำนวน	3	2	32	40	422	203	32	734
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตาราง 4.16 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษา ยกเว้น ระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส.และอนุปริญญา มีการรับชมสื่อ สูงสุดในช่วงเวลา 20.01 – 24.00น. โดยมีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 35 ของช่วงเวลาทั้งหมด ในแต่ละระดับการศึกษา

ตาราง 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อ		ระดับการศึกษา							รวม
		ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	
โทรทัศน์แบบติดตั้งเสาอากาศ	จำนวน	1	1	0	2	36	7	2	49
	ร้อยละ	20.00	33.33	0.00	2.35	4.56	1.74	2.63	
โทรทัศน์ระบบจานรับสัญญาณดาวเทียม	จำนวน	2	0	11	12	97	49	4	175
	ร้อยละ	40.00	0.00	18.03	14.12	12.28	12.19	5.26	
โทรทัศน์ดิจิตอล หรือ กล่องแปลงสัญญาณ	จำนวน	1	0	5	8	80	39	6	139
	ร้อยละ	20.00	0.00	8.20	9.41	10.13	9.70	7.89	
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smartphone)	จำนวน	0	1	14	15	183	93	15	321
	ร้อยละ	0.00	33.33	22.95	17.65	23.16	23.13	19.74	
แท็ปเล็ต (Tablet)	จำนวน	0	0	3	9	85	49	12	158
	ร้อยละ	0.00	0.00	4.92	10.59	10.76	12.19	15.79	
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ พร้อมอินเตอร์เน็ต (Desktop)	จำนวน	0	1	10	15	107	47	10	190
	ร้อยละ	0.00	33.33	16.39	17.65	13.54	11.69	13.16	
คอมพิวเตอร์แบบตพกพา พร้อมอินเตอร์เน็ต (Labtop)	จำนวน	0	0	5	8	84	47	13	157
	ร้อยละ	0.00	0.00	8.20	9.41	10.63	11.69	17.11	
วิทยุ รวมถึงวิทยุในรถยนต์ (Radio)	จำนวน	0	0	7	9	65	36	8	125
	ร้อยละ	0.00	0.00	11.48	10.59	8.23	8.96	10.53	
หนังสือพิมพ์ (สมาชิก หรืออ่านประจำ)	จำนวน	1	0	6	7	53	35	6	108
	ร้อยละ	20.00	0.00	9.84	8.24	6.71	8.71	7.89	
รวม	จำนวน	5	3	61	85	790	402	76	1422
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตาราง 4.17 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษามีอุปกรณ์เพื่อการเข้าถึงสื่อคือ โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ยกเว้นกลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่า มัธยมศึกษาส่วนใหญ่ มีโทรทัศน์ระบบจานรับสัญญาณดาวเทียม

ตาราง 4.18 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการทำงาน

สถานภาพการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	46	11.19
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	17.52
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	222	54.01
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	1.95
ว่างงาน	11	2.68
อื่นๆ	52	12.65
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสภาพการทำงาน พบว่า สถานภาพการทำงานที่มีจำนวนมากที่สุด คือ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.01 รองลงมาคือ สถานภาพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิด

เป็นร้อยละ 17.52 สถานภาพการทำงานอื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.65 อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.19 สถานภาพว่างงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.68 สถานภาพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95

ตาราง 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม สถานภาพการทำงาน

ช่องทางการรับสื่อเนชั่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา		สถานภาพการทำงาน						รวม
		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ	ว่างงาน	
ทางหนังสือพิพม์ (Newspaper)	ความถี่	111	27	22	4	27	6	197
	ร้อยละ	18.91	14.21	17.19	15.38	19.29	26.09	
ทางวิทยุ (Radio)	ความถี่	41	14	9	3	12	1	80
	ร้อยละ	6.98	7.37	7.03	11.54	8.57	4.35	
ทางโทรทัศน์ (Television)	ความถี่	149	50	35	8	35	5	282
	ร้อยละ	25.38	26.32	27.34	30.77	25.00	21.74	
ทางเว็บไซต์ (Online; Website, Blog)	ความถี่	113	44	24	4	33	7	225
	ร้อยละ	19.25	23.16	18.75	15.38	23.57	30.43	
บริการทางโทรศัพท์ (Mobile Service)	ความถี่	23	7	7	1	3	0	41
	ร้อยละ	3.92	3.68	5.47	3.85	2.14	0.00	
บริการสังคมออนไลน์ (Social Media)	ความถี่	150	48	31	6	30	4	269
	ร้อยละ	25.55	25.26	24.22	23.08	21.43	17.39	
รวม	ความถี่	587	190	128	26	140	23	1094
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตาราง 4.19 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตาม สถานภาพการทำงาน พบว่า สถานภาพการทำงาน พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการรับสื่อของเนชั่นที่ผ่านมาในรอบ 3 เดือนผ่านทาง โทรทัศน์ และ ใช้บริการสังคมออนลน์ด้วยสัดส่วนที่สูงที่สุด ขณะที่ กลุ่มผู้ว่างงานใช้บริการทางเว็บไซด์ ด้วยสัดส่วนที่สูงที่สุด และรองลงมาคือทางหนังสือพิมพ์ และสถานภาพอื่นๆ มีการรับชมสื่อเนชั่น ผ่านทาง โทรทัศน์ สูงที่สุดและ รองลงมาคือทางเว็บไซด์ ตามลำดับ

ตาราง 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามสถานภาพการทำงาน

ช่วงเวลาในการรับชมสื่อ		สถานภาพการทำงาน						รวม
		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ	ว่างงาน	
เวลา 00.01 - 08.00น.	จำนวน	41	14	5	3	8	1	72
	ร้อยละ	10.79	9.59	6.17	16.67	8.51	6.67	
เวลา 08.01 - 12.00น.	จำนวน	85	35	18	3	18	2	161
	ร้อยละ	22.37	23.97	22.22	16.67	19.15	13.33	
เวลา 12.01 - 16.00น.	จำนวน	40	24	11	2	6	2	85
	ร้อยละ	10.53	16.44	13.58	11.11	6.38	13.33	
เวลา 16.01 - 20.00น.	จำนวน	73	30	16	4	21	4	148
	ร้อยละ	19.21	20.55	19.75	22.22	22.34	26.67	
เวลา 20.01 - 24.00น.	จำนวน	141	43	31	6	41	6	268
	ร้อยละ	37.11	29.45	38.27	33.33	43.62	40.00	
รวม	จำนวน	380	146	81	18	94	15	734
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตาราง 4.20 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามสถานภาพการทำงาน พบว่าทุกกลุ่มสถานภาพการทำงาน ล้วนมีสัดส่วนของช่วงเวลาในการรับชมสื่อที่เหมือนกันคือ รับชมสื่อมากที่สุด ในช่วงเวลาระหว่าง 20.01 – 24.00

ตาราง 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ จำแนกตามสถานภาพการทำงาน

ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อ		สถานภาพการทำงาน						รวม
		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ	ว่างงาน	
โทรทัศน์แบบติดตั้งเสาอากาศ	จำนวน	25	9	3	0	11	1	49
	ร้อยละ	3.44	3.19	1.69	0.00	6.25	3.13	
โทรทัศน์ระบบจานรับสัญญาณดาวเทียม	จำนวน	90	40	21	4	17	3	175
	ร้อยละ	12.38	14.18	11.80	14.81	9.66	9.38	
โทรทัศน์ดิจิตอล หรือ กล่องแปลงสัญญาณ	จำนวน	66	30	22	4	14	3	139
	ร้อยละ	9.08	10.64	12.36	14.81	7.95	9.38	
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smartphone)	จำนวน	174	52	37	8	43	7	321
	ร้อยละ	23.93	18.44	20.79	29.63	24.43	21.88	
แท็ปเล็ต (Tablet)	จำนวน	86	29	15	3	22	3	158
	ร้อยละ	11.83	10.28	8.43	11.11	12.50	9.38	
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ พร้อมอินเตอร์เน็ต (Desktop)	จำนวน	95	40	28	2	19	6	190
	ร้อยละ	13.07	14.18	15.73	7.41	10.80	18.75	
คอมพิวเตอร์แบบตพกพา พร้อมอินเตอร์เน็ต (Labtop)	จำนวน	83	31	19	2	18	4	157
	ร้อยละ	11.42	10.99	10.67	7.41	10.23	12.50	
วิทยุ รวมถึงวิทยุในรถยนต์ (Radio)	จำนวน	60	28	13	4	19	1	125
	ร้อยละ	8.25	9.93	7.30	14.81	10.80	3.13	
หนังสือพิมพ์ (สมาชิก หรืออ่านประจำ)	จำนวน	48	23	20	0	13	4	108
	ร้อยละ	6.60	8.16	11.24	0.00	7.39	12.50	
รวม	จำนวน	727	282	178	27	176	32	1422
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตาราง 4.21 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ จำแนกตามสถานภาพการทำงาน พบว่า ทุกสถานภาพการทำงาน ล้วนมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟรในครอบครองเพื่อการเข้าถึงสื่อมากที่สุด

ตาราง 4.22 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย/เดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	9.25
10,001 - 30,000 บาท	134	32.60
30,001 - 50,000 บาท	109	26.52
50,001 - 70,000 บาท	46	11.19
70,001 - 90,000 บาท	19	4.62
90,001 - 110,000 บาท	18	4.38
110,001 - 130,000 บาท	8	1.95
130,001 - 150,000 บาท	10	2.43
มากกว่า 150,001 บาท ขึ้นไป	29	7.06
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.22 แสดงรายการจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายการรายได้ส่วนบุคคลที่มีค่ามากที่สุด คือ รายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.52 รายได้ระหว่าง 50,001 – 70,001 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.19 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 รายได้มากกว่า 150,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.06 รายได้ระหว่าง 70,001 – 90,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 รายได้ระหว่าง 90,001 – 110,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 รายได้ระหว่าง 130,001 – 150,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.43 และรายได้ระหว่าง 110,001 – 130,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 ตามลำดับ

ตาราง 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย/เดือน

ช่องทางการรับสื่อเนชั่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา		รายได้ส่วนบุคคล/เดือน (บาท)									รวม
		<10,000	10,001 - 30,000	30,001 - 50,000	50,001 - 70,000	70,001 - 90,000	90,001 - 110,000	110,001 - 130,000	130,001 - 150,000	>150,001	
ทางหนังสือพิพม์ (Newspaper)	ความถี่	17	57	55	21	6	10	4	6	21	197
	ร้อยละ	17.00	16.15	19.43	19.44	11.54	20.00	22.22	23.08	20.19	
ทางวิทยุ (Radio)	ความถี่	8	20	16	11	8	3	1	3	10	80
	ร้อยละ	8.00	5.67	5.65	10.19	15.38	6.00	5.56	11.54	9.62	
ทางโทรทัศน์ (Television)	ความถี่	25	93	68	30	13	13	5	9	26	282
	ร้อยละ	25.00	26.35	24.03	27.78	25.00	26.00	27.78	34.62	25.00	
ทางเว็บไซต์ (Online; Website, Blog)	ความถี่	27	74	55	20	9	11	4	4	21	225
	ร้อยละ	27.00	20.96	19.43	18.52	17.31	22.00	22.22	15.38	20.19	
บริการทางโทรศัพท์ (Mobile Service)	ความถี่	2	12	12	5	2	3	0	1	4	41
	ร้อยละ	2.00	3.40	4.24	4.63	3.85	6.00	0.00	3.85	3.85	
บริการสังคมออนไลน์ (Social Media)	ความถี่	21	97	77	21	14	10	4	3	22	269
	ร้อยละ	21.00	27.48	27.21	19.44	26.92	20.00	22.22	11.54	21.15	
รวม	ความถี่	100	353	283	108	52	50	18	26	104	1094
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตาราง 4.23 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย/เดือน พบว่า กลุ่มผู้ที่รับชมสื่อเนชั่นในรอบ 3 เดือนผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุดแยกตามรายได้คือ รายได้กลุ่ม 50,001 – 70,000 บาท, 90,001 – มากกว่า 150,000 บาท กลุ่มรายได้ที่มีการรับชมสื่อเนชั่นในรอบ 3 เดือนผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ที่มีการใช้บริการผ่านสัมคมออนไลน์มากที่สุด คือกลุ่มรายได้ 10,001 – 50,000 บาทและ กลุ่มรายได้ 70,001 – 90,000 บาท

ตาราง 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย/เดือน

ช่วงเวลาในการรับชมสื่อ		รายได้ส่วนบุคคล/เดือน (บาท)									รวม
		<10,000	10,001 - 30,000	30,001 - 50,000	50,001 - 70,000	70,001 - 90,000	90,001 - 110,000	110,001 - 130,000	130,001 - 150,000	>150,001	
เวลา 00.01 - 08.00น.	จำนวน	4	23	17	4	3	5	2	4	10	72
	ร้อยละ	5.88	9.39	9.04	5.80	9.09	14.71	15.38	25.00	14.71	
เวลา 08.01 - 12.00น.	จำนวน	16	51	42	16	10	4	3	2	17	161
	ร้อยละ	23.53	20.82	22.34	23.19	30.30	11.76	23.08	12.50	25.00	
เวลา 12.01 - 16.00น.	จำนวน	5	34	23	10	1	3	2	1	6	85
	ร้อยละ	7.35	13.88	12.23	14.49	3.03	8.82	15.38	6.25	8.82	
เวลา 16.01 - 20.00น.	จำนวน	16	55	29	19	7	9	1	1	11	148
	ร้อยละ	23.53	22.45	15.43	27.54	21.21	26.47	7.69	6.25	16.18	
เวลา 20.01 - 24.00น.	จำนวน	27	82	77	20	12	13	5	8	24	268
	ร้อยละ	39.71	33.47	40.96	28.99	36.36	38.24	38.46	50.00	35.29	
รวม	จำนวน	68	245	188	69	33	34	13	16	68	734
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตาราง 4.24 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย/เดือน พบว่า ทุกกลุ่มรายได้มีการเข้ารับชมสื่อสูงสุดในช่วงเวลาเดียวกัน คือช่วงเวลาระหว่าง 20.01 – 24.00น.

ตาราง 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย/เดือน

ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อ		รายได้ส่วนบุคคล/เดือน (บาท)									รวม
		<10,000	10,001 - 30,000	30,001 - 50,000	50,001 - 70,000	70,001 - 90,000	90,001 - 110,000	110,001 - 130,000	130,001 - 150,001	>150,001	
โทรทัศน์แบบติดตั้งเสาอากาศ	จำนวน	7	21	7	3	2	3	0	1	5	49
	ร้อยละ	5.74	4.74	1.93	1.94	3.28	3.57	0.00	3.13	3.79	
โทรทัศน์ระบบจานรับสัญญาณดาวเทียม	จำนวน	14	54	43	19	11	11	4	4	15	175
	ร้อยละ	11.48	12.19	11.85	12.26	18.03	13.10	13.33	12.50	11.36	
โทรทัศน์ดิจิตอล หรือ กล่องแปลงสัญญาณ	จำนวน	10	38	37	22	6	5	5	0	16	139
	ร้อยละ	8.20	8.58	10.19	14.19	9.84	5.95	16.67	0.00	12.12	
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smartphone)	จำนวน	30	109	86	32	14	16	5	7	22	321
	ร้อยละ	24.59	24.60	23.69	20.65	22.95	19.05	16.67	21.88	16.67	
แท็ปเล็ต (Tablet)	จำนวน	13	38	51	13	7	10	3	5	18	158
	ร้อยละ	10.66	8.58	14.05	8.39	11.48	11.90	10.00	15.63	13.64	
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ พร้อมอินเตอร์เน็ต (Desktop)	จำนวน	18	66	48	19	5	10	4	5	15	190
	ร้อยละ	14.75	14.90	13.22	12.26	8.20	11.90	13.33	15.63	11.36	
คอมพิวเตอร์แบบตพกพา พร้อมอินเตอร์เน็ต (Labtop)	จำนวน	11	48	46	16	6	9	4	3	14	157
	ร้อยละ	9.02	10.84	12.67	10.32	9.84	10.71	13.33	9.38	10.61	
วิทยุ รวมถึงวิทยุในรถยนต์ (Radio)	จำนวน	10	31	26	17	7	11	2	5	16	125
	ร้อยละ	8.20	7.00	7.16	10.97	11.48	13.10	6.67	15.63	12.12	
หนังสือพิมพ์ (สมาชิก หรืออ่านประจำ)	จำนวน	9	38	19	14	3	9	3	2	11	108
	ร้อยละ	7.38	8.58	5.23	9.03	4.92	10.71	10.00	6.25	8.33	
รวม	จำนวน	122	443	363	155	61	84	30	32	132	1422
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตาราง 4.25 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย/เดือน พบว่า ทุกกลุ่มรายได้มีการเข้าถึงสื่อผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนสูงสุด

ตาราง 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกับท่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 - 2 คน	125	30.41
3 - 4 คน	187	45.50
5 - 6 คน	69	16.79
มากกว่า 7 คน	30	7.30
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.26 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง (นับรวมผู้ตอบแบบสอบถาม) พบว่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมด้วยมากที่สุด คือ ระหว่าง 3 – 4 คน มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ ระหว่าง 1 – 2 คน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.41 ระหว่าง 5 – 6 คน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.79 และผู้อาศัยมากกว่า 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ตาราง 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการรับสื่อเนชั่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา		จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)				รวม
		1 - 2	3 - 4	5 - 6	>7	
ทางหนังสือพิพม์ (Newspaper)	ความถี่	55	93	38	11	197
	ร้อยละ	17.52	18.45	19.10	14.29	
ทางวิทยุ (Radio)	ความถี่	14	38	20	8	80
	ร้อยละ	4.46	7.54	10.05	10.39	
ทางโทรทัศน์ (Television)	ความถี่	86	126	47	23	282
	ร้อยละ	27.39	25.00	23.62	29.87	
ทางเว็บไซด์ (Online; Website, Blog)	ความถี่	69	101	36	19	225
	ร้อยละ	21.97	20.04	18.09	24.68	
บริการทางโทรศัพท์ (Mobile Service)	ความถี่	13	20	6	2	41
	ร้อยละ	4.14	3.97	3.02	2.60	
บริการสังคมออนไลน์ (Social Media)	ความถี่	77	126	52	14	269
	ร้อยละ	24.52	25.00	26.13	18.18	
รวม	ความถี่	314	504	199	77	1094
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตาราง 4.27 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางรับสื่อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สัดส่วนของทุกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีการรับชมสื่อเนชั่นในรอบ 3 เดือนผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คน ที่มีการเข้าถึงสื่อเนชั่นจากทางเว็บไซด์

ตาราง 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาในการรับชมสื่อ		จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)				รวม
		1 - 2	3 - 4	5 - 6	>7	
เวลา 00.01 - 08.00น.	จำนวน	15	38	12	7	72
	ร้อยละ	7.35	11.01	8.96	13.73	
เวลา 08.01 - 12.00น.	จำนวน	46	66	38	11	161
	ร้อยละ	22.55	19.13	28.36	21.57	
เวลา 12.01 - 16.00น.	จำนวน	22	43	15	5	85
	ร้อยละ	10.78	12.46	11.19	9.80	
เวลา 16.01 - 20.00น.	จำนวน	40	73	25	10	148
	ร้อยละ	19.61	21.16	18.66	19.61	
เวลา 20.01 - 24.00น.	จำนวน	81	125	44	18	268
	ร้อยละ	39.71	36.23	32.84	35.29	
รวม	จำนวน	204	345	134	51	734
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตาราง 4.28 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการรับสื่อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทุกกลุ่มของจำนวนสมาชิกในครอบครัวล้วนรับชมสื่อสูงสุดช่วงเวลาเดียวกันคือ ระหว่างเวลา 20.01 – 24.00น.

ตาราง 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง

ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อ		จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)				รวม
		1 - 2	3 - 4	5 - 6	>7	
โทรทัศน์แบบติดตั้งเสาอากาศ	จำนวน	20	15	10	4	49
	ร้อยละ	4.64	2.24	4.39	4.26	
โทรทัศน์ระบบจานรับสัญญาณดาวเทียม	จำนวน	53	82	30	10	175
	ร้อยละ	12.30	12.26	13.16	10.64	
โทรทัศน์ดิจิตอล หรือ กล่องแปลงสัญญาณ	จำนวน	38	72	22	7	139
	ร้อยละ	8.82	10.76	9.65	7.45	
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smartphone)	จำนวน	98	144	57	22	321
	ร้อยละ	22.74	21.52	25.00	23.40	
แท็ปเล็ต (Tablet)	จำนวน	46	82	20	10	158
	ร้อยละ	10.67	12.26	8.77	10.64	
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ พร้อมอินเตอร์เน็ต (Desktop)	จำนวน	58	93	27	12	190
	ร้อยละ	13.46	13.90	11.84	12.77	
คอมพิวเตอร์แบบตพกพา พร้อมอินเตอร์เน็ต (Labtop)	จำนวน	56	62	26	13	157
	ร้อยละ	12.99	9.27	11.40	13.83	
วิทยุ รวมถึงวิทยุในรถยนต์ (Radio)	จำนวน	29	65	22	9	125
	ร้อยละ	6.73	9.72	9.65	9.57	
หนังสือพิมพ์ (สมาชิก หรืออ่านประจำ)	จำนวน	33	54	14	7	108
	ร้อยละ	7.66	8.07	6.14	7.45	
รวม	จำนวน	431	669	228	94	1422
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

จากตาราง 4.29 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทุกกลุ่มสมาชิกในครอบครัวล้วนมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสูงที่สุด

ส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลการแยกองค์ประกอบของตัวแปรในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อคำถาม ตามจำนวนตัวอย่าง 411 ตัวอย่างตามแบบสอบถาม ส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 34 ข้อ โดยแบ่งตอบตามระดับความเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับคือ 1= ระดับความเห็นน้อยที่สุด 2=ระดับความเห็นน้อย 3=ระดับความเห็นปานกลาง 4=ระดับความเห็นมาก 5=ระดับความเห็นมากที่สุด ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความหมายของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำถามรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS)	ชนิดของสถิติ	ระดับคะแนน					รวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
		1	2	3	4	5				
ฉันชอบทำสิ่งท้าทายที่ฉันยังไม่เคยทำมาก่อน	จำนวน	5	26	129	174	77	411	3.71	0.88	มาก
	ร้อยละ	1.22	6.33	31.39	42.34	18.73	100			
ฉันชอบใช้ชีวิตที่มีความหลากหลาย	จำนวน	7	22	117	164	101	411	3.80	0.93	มาก
	ร้อยละ	1.70	5.35	28.47	39.90	24.57	100			
ฉันชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ	จำนวน	3	30	127	172	79	411	3.72	0.88	มาก
	ร้อยละ	0.73	7.30	30.90	41.85	19.22	100			
ฉันชอบให้มีเรื่องตื่นเต้นในชีวิต	จำนวน	9	47	139	150	66	411	3.53	0.97	มาก
	ร้อยละ	2.19	11.44	33.82	36.50	16.06	100			
ฉันอยากทำอะไรใหม่ๆและแตกต่าง	จำนวน	5	26	99	175	106	411	3.85	0.92	มาก
	ร้อยละ	1.22	6.33	24.09	42.58	25.79	100			
ฉันมองหาเรื่องตื่นเต้นตลอดเวลา	จำนวน	19	47	192	109	44	411	3.27	0.96	ปานกลาง
	ร้อยละ	4.62	11.44	46.72	26.52	10.71	100			
ฉันมักสร้างเรื่องแปลกใหม่และตื่นเต้นในชีวิตเป็นประจำ	จำนวน	23	68	181	97	42	411	3.16	1.00	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.60	16.55	44.04	23.60	10.22	100			
ฉันชอบแต่งตัวตามแฟชั่น	จำนวน	57	91	168	64	31	411	2.81	1.10	ปานกลาง
	ร้อยละ	13.87	22.14	40.88	15.57	7.54	100			
ฉันคิดว่าฉันแต่งตัวนำแฟชั่นมากกว่าคนทั่วไป	จำนวน	83	121	149	44	14	411	2.48	1.04	น้อย
	ร้อยละ	20.19	29.44	36.25	10.71	3.41	100			
ฉันต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าฉันเป็นคนทันสมัย	จำนวน	27	54	174	119	37	411	3.21	1.00	ปานกลาง
	ร้อยละ	6.57	13.14	42.34	28.95	9.00	100			
ฉันชอบให้ผู้อื่นทำตามฉัน	จำนวน	28	80	171	107	25	411	3.05	0.99	ปานกลาง
	ร้อยละ	6.81	19.46	41.61	26.03	6.08	100			
ฉันยอมรับว่าฉันชอบอวดเรื่องของฉันกับคนอื่น	จำนวน	75	115	132	65	24	411	2.63	1.13	ปานกลาง
	ร้อยละ	18.25	27.98	32.12	15.82	5.84	100			
ฉันชอบที่จะเข้าไปเดินในร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและรถยนต์	จำนวน	82	110	102	74	43	411	2.72	1.26	ปานกลาง
	ร้อยละ	19.95	26.76	24.82	18.00	10.46	100			
ฉันมักเลือกที่จะทำหรือประดิษฐ์สิ่งของมาใช้งานเองมากกว่าที่จะใช้เงินซื้อ	จำนวน	48	118	142	78	25	411	2.79	1.07	ปานกลาง
	ร้อยละ	11.68	28.71	34.55	18.98	6.08	100			
ฉันชอบประดิษฐ์หรือคิดค้นของใช้เองในชีวิตประจำวัน	จำนวน	34	117	146	81	33	411	2.91	1.06	ปานกลาง
	ร้อยละ	8.27	28.47	35.52	19.71	8.03	100			

ตาราง 4.30 (ต่อ)

คำถามรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS)	ชนิดของสถิติ	ระดับคะแนน 1	2	3	4	5	รวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ฉันสนใจในฟังก์ชันและการทำงานของเครื่องกลต่างๆ	จำนวน	30	77	125	118	61	411	3.25	1.14	ปานกลาง
	ร้อยละ	7.30	18.73	30.41	28.71	14.84	100			
ฉันชอบเรียนรู้สิ่งต่างๆที่แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์กับชีวิตของฉัน	จำนวน	10	31	130	161	79	411	3.65	0.95	มาก
	ร้อยละ	2.43	7.54	31.63	39.17	19.22	100			
ฉันชอบศึกษาหาความรู้ด้าน ศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์	จำนวน	7	63	137	120	84	411	3.51	1.03	มาก
	ร้อยละ	1.70	15.33	33.33	29.20	20.44	100			
ฉันคิดว่าฉันเป็นคนขวางโลก	จำนวน	75	117	130	62	27	411	2.63	1.14	ปานกลาง
	ร้อยละ	18.25	28.47	31.63	15.09	6.57	100			
ฉันอยากใช้ชีวิตอยู่ต่างประเทศสัก 1 ปี หรือมากกว่านั้น	จำนวน	44	46	88	88	145	411	3.59	1.35	มาก
	ร้อยละ	10.71	11.19	21.41	21.41	35.28	100			
ฉันชอบสิ่งของที่ทำจากวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ไม้ หรือโลหะ	จำนวน	9	36	96	156	114	411	3.80	1.01	มาก
	ร้อยละ	2.19	8.76	23.36	37.96	27.74	100			
ฉันคิดว่าฉันเป็นคนรอบรู้	จำนวน	15	57	204	114	21	411	3.17	0.86	ปานกลาง
	ร้อยละ	3.65	13.87	49.64	27.74	5.11	100			
ฉันมีความสามารถมากกว่าคนทั่วไป	จำนวน	21	43	219	104	24	411	3.16	0.88	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.11	10.46	53.28	25.30	5.84	100			
ฉันติดตามข่าวและกระแสใหม่ๆอยู่เสมอ	จำนวน	3	19	104	165	120	411	3.92	0.89	มาก
	ร้อยละ	0.73	4.62	25.30	40.15	29.20	100			
ฉันมักมีความสนใจในทฤษฎีต่างๆ	จำนวน	8	43	150	158	52	411	3.49	0.91	มาก
	ร้อยละ	1.95	10.46	36.50	38.44	12.65	100			
ฉันคิดว่าปัจจุบันมีการนำเสนอเรื่องทางเพศในทางเปิดเผยมากเกินไป	จำนวน	13	48	124	117	109	411	3.64	1.09	มาก
	ร้อยละ	3.16	11.68	30.17	28.47	26.52	100			
ฉันคิดว่าภาครัฐควรส่งเสริมเรื่องศีลธรรมในโรงเรียน	จำนวน	1	6	38	89	277	411	4.55	0.74	มากที่สุด
	ร้อยละ	0.24	1.46	9.25	21.65	67.40	100			
ฉันชอบทำทุกอย่างด้วยตัวฉันเอง	จำนวน	2	12	80	181	136	411	4.06	0.83	มาก
	ร้อยละ	0.49	2.92	19.46	44.04	33.09	100			
ฉันมีเรื่องที่ฉันให้ความสนใจอยู่ไม่กี่เรื่อง	จำนวน	17	57	140	148	49	411	3.38	1.00	ปานกลาง
	ร้อยละ	4.14	13.87	34.06	36.01	11.92	100			
ฉันอยากรักษาระดับชีวิตฉันให้ดีเหมือนเดิมตลอดเวลา	จำนวน	10	25	68	163	145	411	3.99	0.99	มาก
	ร้อยละ	2.43	6.08	16.55	39.66	35.28	100			
ฉันคิดว่า ชีวิตของผู้หญิงนั้นแค่มีชีวิตครอบครัวที่มีความสุขก็เพียงพอแล้ว	จำนวน	71	81	129	83	47	411	2.89	1.24	ปานกลาง
	ร้อยละ	17.27	19.71	31.39	20.19	11.44	100			
ฉันยอมรับว่าฉันรู้จักสิ่งที่ฉันสนใจนั้นน้อยและรู้อย่างผิวเผิน	จำนวน	22	78	177	101	33	411	3.11	0.98	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.35	18.98	43.07	24.57	8.03	100			
ฉันชอบที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	จำนวน	5	16	102	184	104	411	3.89	0.87	มาก
	ร้อยละ	1.22	3.89	24.82	44.77	25.30	100			
ฉันอยากเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับความเป็นไปของสิ่งต่างๆรอบๆตัว	จำนวน	1	12	80	190	128	411	4.05	0.80	มาก
	ร้อยละ	0.24	2.92	19.46	46.23	31.14	100			
รวม	จำนวน	869	1939	4489	4175	2502	13974	3.39	1.12	ปานกลาง
	ร้อยละ	6.22	13.88	32.12	29.88	17.90	100			

ระดับคะแนน 1-5 แทนระดับความเห็นตั้งแต่ เห็นด้วยมากที่สุด (5) ไปจนถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)

จากตาราง 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความหมายของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบารดำเนินชีวิต พบว่า ค่าเฉลี่ยของชุดตำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ที่ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.12

โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากชุดคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาแยกองค์ประกอบ ตัวแปรแบบ Principle Component Analysis และหมุนแกนมุมฉากแบบ Viramax เพื่อวิเคราะห์หาตัวแปรร่วมในด้านลักษณะการดำเนินชีวิต ทั้ง 8 รูปแบบที่แฝงภายใน ตัวแปร คำถามทั้ง 34 ข้อคำถาม เบื้องต้นวัดค่าความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง KMO (Kaiser-Mayer Olkin) ได้ = .0857 ตรวจสอบค่านัยสำคัญทางสถติติของเมตริกสหสัมพันธ์ (identity matrix; Bartlett’s test) เพื่อทดสอบเมตริกของประชากรว่าเป็น เมตริกเอกลักษณ์หรือไม่ ซึ่งได้ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .000 แสดงว่า เมตริกสหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ อธิบายความแปรปรวนของข้อมูล (Total varience explained) = 53.609% ซึ่งมีความชัดเจนขององค์ประกอบต่างๆ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร จำแนกตามรูปแบบการใช้ชีวิต จำนวนตัวอย่าง 411 ตัวอย่าง (n=411)

Rotated Component Matrix[a]

คำถามและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS	Mean	S.D.	ตัวแปรองค์ประกอบ (Factor Component)							
			1	2	3	4	5	6	7	8
กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers)										
ฉันชอบทำสิ่งท้าทายที่ฉันยังไม่เคยทำมาก่อน	3.710	.884	**.706**	.069	.149	.126	.088	-.008	-.162	.187
ฉันชอบใช้ชีวิตที่มีความหลากหลาย	3.803	.928	**.674**	.164	.009	.132	-.019	.126	-.049	.156
ฉันชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ	3.715	.883	**.626**	.120	.308	.129	.104	.062	-.048	.144
ฉันชอบให้มีเรื่องตื่นเต้นในชีวิต	3.528	.966	**.791**	.085	.023	-.002	.051	.009	.096	.037
ฉันอยากทำอะไรใหม่ๆและแตกต่าง	3.854	.918	**.628**	.038	.174	.251	.136	.103	.088	.029
ฉันมองหาเรื่องตื่นเต้นตลอดเวลา	3.273	.960	**.726**	.265	.225	.086	-.002	-.026	-.014	-.038
ฉันมักสร้างเรื่องแปลกใหม่และตื่นเต้นในชีวิตเป็นประจำ	3.163	1.005	**.765**	.198	.166	.041	.073	-.047	-.009	-.101
กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers)										
ฉันชอบแต่งตัวตามแฟชั่น	2.808	1.095	.082	**.766**	.027	.065	-.040	.064	-.035	.164
ฉันคิดว่าฉันแต่งตัวนำแฟชั่นมากกว่าคนทั่วไป	2.477	1.037	.201	**.749**	.131	.043	.062	.074	.031	-.060
ฉันต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าฉันเป็นคนทันสมัย	3.207	1.002	.190	**.667**	-.007	.002	.213	.010	.110	.205
ฉันชอบให้ผู้อื่นทำตามฉัน	3.051	.985	.162	**.587**	.070	.037	.138	-.248	.070	-.008
ฉันยอมรับว่าฉันชอบอวดเรื่องของฉันกับคนอื่น	2.630	1.126	.262	**.502**	.127	.227	-.006	-.314	.144	-.043
กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers)										
ฉันชอบที่จะเข้าไปเดินในร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและรถยนต์	2.723	1.261	.165	.074	**.753**	.039	-.012	-.075	.018	.086
ฉันมักเลือกที่จะทำหรือประดิษฐ์สิ่งของมาใช้งานเองมากกว่าที่จะใช้เงินซื้อ	2.791	1.071	.153	.153	**.743**	.098	-.003	.186	.006	-.103
ฉันชอบประดิษฐ์หรือคิดค้นของใช้เองในชีวิตประจำวัน	2.908	1.062	.199	.229	**.700**	.147	.036	.120	-.023	-.146
ฉันสนใจในฟังก์ชันและการทำงานของเครื่องกลต่างๆ	3.251	1.140	.201	-.084	**.643**	.149	.194	-.137	-.023	.164
กลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinker)										
ฉันชอบเรียนรู้สิ่งต่างๆที่แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์กับชีวิตของฉัน	3.652	.954	.177	.119	.280	**.617**	.002	.000	-.139	.093
ฉันชอบศึกษาหาความรู้ด้าน ศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์	3.513	1.034	.018	.019	.225	**.552**	.349	.127	.056	-.013
ฉันคิดว่าฉันเป็นคนขวางโลก	2.633	1.139	.288	.119	.031	**.516**	.005	-.170	.306	-.371
ฉันอยากใช้ชีวิตอยู่ต่างประเทศสัก 1 ปี หรือมากกว่านั้น	3.594	1.348	.259	.186	-.131	**.454**	-.065	-.097	-.231	.077
ฉันชอบสิ่งของที่ทำจากวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ไม้ หรือโลหะ	3.803	1.011	.105	-.057	.317	**.443**	-.041	.318	.012	.021

ตาราง ที่ 4.31 (ต่อ)

คำถามและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS	Mean	S.D.	ตัวแปรองค์ประกอบ (Factor Component)							
			1	2	3	4	5	6	7	8
กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Innovators)										
ฉันคิดว่าฉันเป็นคนรอบรู้	3.168	.860	.131	.334	.132	.128	**.690**	.050	.153	.022
ฉันมีความสามารถมากกว่าคนทั่วไป	3.163	.878	.305	.418	.083	.000	**.510**	-.092	-.005	-.105
ฉันติดตามข่าวและกระแสใหม่ๆอยู่เสมอ	3.925	.890	.053	.177	.135	.239	**.483**	.215	-.080	.334
ฉันมักมีความสนใจในทฤษฎีต่างๆ	3.494	.912	.166	-.171	.387	.230	**.392**	-.070	.309	.106
กลุ่มผู้อนุรักษณ์นิยม (Believers)										
ฉันคิดว่าปัจจุบันมีการนำเสนอเรื่องทางเพศในทางเปิดเผยมากเกินไป	3.635	1.090	.046	.177	-.029	.169	-.003	**.682**	.003	-.312
ฉันคิดว่าภาครัฐควรส่งเสริมเรื่องศีลธรรมในโรงเรียน	4.545	.742	-.003	-.149	-.039	-.074	-.004	**.620**	.062	.254
ฉันชอบทำทุกอย่างด้วยตัวฉันเอง	4.063	.827	.181	-.146	.212	.054	.204	**.481**	.093	.153
กลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors)										
ฉันมีเรื่องที่ฉันให้ความสนใจอยู่ไม่กี่เรื่อง	3.377	1.001	-.078	.009	-.109	.034	-.016	-.076	**.760**	-.042
ฉันอยากรักษาระดับชีวิตฉันให้ดีเหมือนเดิมตลอดเวลา	3.993	.991	.071	.128	.024	-.074	.042	.215	**.489**	.211
ฉันคิดว่า ชีวิตของผู้หญิงนั้นแค่มีชีวิตครอบครัวที่มีความสุขก็เพียงพอแล้ว	2.888	1.240	-.148	.316	.225	-.252	-.082	.141	**.435**	-.096
ฉันยอมรับว่าฉันรู้จักสิ่งที่ฉันสนใจนั้นน้อยและรู้อย่างผิวเผิน	3.109	.980	.025	.106	.204	.229	-.527	-.028	**.277**	.180
กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)										
ฉันชอบที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	3.891	.870	.189	.303	-.042	.003	-.075	.018	.079	**.653**
ฉันอยากเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับความเป็นไปของสิ่งต่างๆรอบๆตัว	4.051	.802	.286	-.064	.111	.401	.089	.151	.090	**.473**
Eigenvalue			7.177	2.724	2.395	1.641	1.553	1.442	1.351	1.259
Varience explained			20.9%	7.9%	7.0%	4.8%	4.5%	4.2%	3.9%	3.7%
Cronbach's Alpha			.87	.77	.77	.55	.61	.38	.36	.42

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 17 iterations.

จากตาราง 4.31 แสดงค่าตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร จำแนกตามรูปแบบการใช้ชีวิต (VALS) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue =7.177 เป็นองค์ประกอบที่มีความชัดเจนในการจัดองค์ประกอบของคำถามมากที่สุด โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ที่ร้อยละ 20.9 คือ กลุ่มของผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers) ถัดมาคือ ตัวแปรองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue = 2.724 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ที่ร้อยละ 7.9 คือ กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ตัวแปรองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue = 2.395 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ที่ร้อยละ 7.0 คือ กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) ตัวแปรองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue = 1.641 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ที่ร้อยละ 4.8 คือ กลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinker) ตัวแปรองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue = 1.553 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ที่ร้อยละ 4.5 คือ กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ตัวแปรองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue = 1.442 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ที่ร้อยละ 4.2 คือ กลุ่มผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ตัวแปรองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue = 1.351 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ที่ร้อยละ 3.9 คือ กลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ตัว

แปรองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue = 1.259 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ที่ร้อยละ 3.7 คือ กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)

ตาราง 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย จำแนกตามองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS)	ชนิดของสถิติ	ระดับคะแนน					รวม	ร้อยละ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
		1	2	3	4	5					
กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers)	ความถี่	71	266	984	1,041	515	2,877	20.59	3.58	0.97	มาก
	ร้อยละ	2.47	9.25	34.20	36.18	17.90	100				
กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers)	ความถี่	270	461	794	399	131	2,055	14.71	2.83	1.08	ปานกลาง
	ร้อยละ	13.14	22.43	38.64	19.42	6.37	100				
กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers)	ความถี่	194	422	515	351	162	1,644	11.76	2.92	1.15	ปานกลาง
	ร้อยละ	11.80	25.67	31.33	21.35	9.85	100				
กลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinker)	ความถี่	145	293	581	587	449	2,055	14.71	3.44	1.18	มาก
	ร้อยละ	7.06	14.26	28.27	28.56	21.85	100				
กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Innovators)	ความถี่	47	162	677	541	217	1,644	11.76	3.48	0.97	มาก
	ร้อยละ	2.86	9.85	41.18	32.91	13.20	100				
กลุ่มผู้อนุรักษณ์นิยม (Believers)	ความถี่	16	66	242	387	522	1,233	8.82	4.08	0.97	มาก
	ร้อยละ	1.30	5.35	19.63	31.39	42.34	100				
กลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors)	ความถี่	120	241	514	495	274	1,644	11.76	3.34	1.14	ปานกลาง
	ร้อยละ	7.30	14.66	31.27	30.11	16.67	100				
กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)	ความถี่	6	28	182	374	232	822	5.88	3.97	0.84	มาก
	ร้อยละ	0.73	3.41	22.14	45.50	28.22	100				
รวม	ความถี่	869	1,939	4,489	4,175	2,502	13,974	100.00	3.39	1.12	ปานกลาง
	ร้อยละ	6.22	13.88	32.12	29.88	17.90	100				

ระดับคะแนน 5-1 แทนระดับความเห็นตั้งแต่ เห็นด้วยมากที่สุด (5) ไปจนถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)

จากตาราง 4.32 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายจำแนกตามองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 411 คน ตอบคำถาม 34 ข้อ รวมเป็นความถี่ทั้งสิ้น 13,974 ครั้ง มีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.12 โดยเรียงตามองค์ประกอบดังนี้ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Expereincers) ความถี่จำนวน 2,877 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.58 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strives) ความถี่จำนวน 2,055 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.71 ค่าเฉลี่ย 2.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) ความถี่จำนวน 1,644 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.76 ค่าเฉลี่ย 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 กลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) ความถี่จำนวน 2,055 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.71 ค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ความถี่จำนวน 1,644 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.76 ค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 กลุ่มผู้อนุรักษ์นิยม ความถี่จำนวน 1,233 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.82 ค่าเฉลี่ย 4.08

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 กลุ่มผู้ต่อสรู้ดิ้นรน (Surviors) ความถี่จำนวน 1,644 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.76 ค่าเฉลี่ย 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 และกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ความถี่จำนวน 822 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.88 ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

ส่วนที่ 3 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อคำถาม ตามจำนวนตัวอย่าง 411 ตัวอย่าง ตามแบบสอบถาม ส่วนของส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 17 ข้อ ซึ่งมีด้วยกัน 4 ส่วนย่อยคือ คำถามเกี่ยวกับ สินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าและส่วนส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยแบ่งตอบตามระดับความเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับคือ 1=ระดับความเห็นน้อยที่สุด 2=ระดับความเห็นน้อย 3=ระดับความเห็นปานกลาง 4=ระดับความเห็นมาก 5=ระดับความเห็นมากที่สุด ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดด้าน สินค้า

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ชนิดของสถิติ	ระดับคะแนน					รวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
		1	2	3	4	5				
สินค้า (Promotion)	**ความถี่**	**14**	**87**	**657**	**1,227**	**481**	**2,466**	**3.84**	**0.79**	**มาก**
	ร้อยละ	**0.57**	**3.53**	**26.64**	**49.76**	**19.51**	**100.00**			
ท่านคิดว่าข่าวสารของเนชั่น รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์เมื่อเทียบกับสำนักข่าวอื่นๆ	ความถี่	0	8	89	218	96	411	3.98	0.73	มาก
	ร้อยละ	0.00	1.95	21.65	53.04	23.36	100.00			
ท่านคิดว่าเนื้อหาข่าวที่เนชั่นนำเสนอมีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่ครบถ้วน	ความถี่	2	12	132	210	55	411	3.74	0.74	มาก
	ร้อยละ	0.49	2.92	32.12	51.09	13.38	100.00			
ท่านคิดว่าเนชั่นมีข่าวสารให้ท่านเลือกติดตามหลากหลายประเภท	ความถี่	2	14	100	209	86	411	3.88	0.79	มาก
	ร้อยละ	0.49	3.41	24.33	50.85	20.92	100.00			
ท่านคิดว่าเนื้อหาข่าวสารที่เนชั่นนำมาเสนอล้วนอยู่ในประเด็นที่ท่านสนใจและเป็นประโยชน์กับตัวท่าน	ความถี่	3	18	115	200	75	411	3.79	0.81	มาก
	ร้อยละ	0.73	4.38	27.98	48.66	18.25	100.00			
ท่านคิดว่าเนชั่นให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อหาข่าวสารมากกว่าการทำข่าวเพื่อสร้างกระแสหรือชื่อเสียง	ความถี่	5	20	112	187	87	411	3.81	0.87	มาก
	ร้อยละ	1.22	4.87	27.25	45.50	21.17	100.00			
ท่านติดตามข่าวสารของเนชั่นเพราะคุณภาพของเนื้อหาข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์และมีความถูกต้องครบถ้วนทุกประเด็น	ความถี่	2	15	109	203	82	411	3.85	0.80	มาก
	ร้อยละ	0.49	3.65	26.52	49.39	19.95	100.00			

ระดับคะแนน 5-1 แทนระดับความเห็นตั้งแต่ เห็นด้วยมากที่สุด (5) ไปจนถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (1) จากตาราง 4.33 ตารางแสดงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดด้าน สินค้า พบว่า ชุดคำถามด้านสินค้า 6 ข้อคำถาม ความถี่รวมทั้งสิ้น 2,466 ค่าเฉลี่ยรวม 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.34 แสดงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ชนิดของสถิติ	ระดับคะแนน 1	2	3	4	5	รวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ราคา (Price)	ความถี่	59	168	641	593	183	1,644	3.41	0.94	มาก
	ร้อยละ	3.59	10.22	38.99	36.07	11.13	100.00			
ท่านคิดว่าราคาของสื่อสิ่งพิมพ์ของเนชั่นมีคุณภาพเหมาะสมกับเนื้อหาเมื่อเทียบกับสิ่งพิมพ์ประเภทเดียวกัน	ความถี่	2	17	168	173	51	411	3.62	0.77	มาก
	ร้อยละ	0.49	4.14	40.88	42.09	12.41	100.00			
การติดตามข่าวของเนชั่นทำให้ท่านลดเวลาในการบริโภคข่าวสารจากแหล่งอื่นในแต่ละวันลงได้	ความถี่	9	43	155	156	48	411	3.46	0.91	มาก
	ร้อยละ	2.19	10.46	37.71	37.96	11.68	100.00			
ท่านติดตามข่าวสารของเนชั่นเพราะความคุ้มค่าทั้งด้านราคาและเวลาในการติดตามรับชม	ความถี่	11	35	154	166	45	411	3.48	0.90	มาก
	ร้อยละ	2.68	8.52	37.47	40.39	10.95	100.00			
ท่านยินดีเสียค่าใช้จ่ายหากเนชั่นเผยแพร่สื่อผ่านช่องทางที่ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้มากกว่าคนทั่วไป เช่นวิเคราะห์หุ้น หรือเรื่องเชิงลึกทางธุรกิจ ที่เป็น	ความถี่	37	73	164	98	39	411	3.07	1.07	ปานกลาง
	ร้อยละ	9.00	17.76	39.90	23.84	9.49	100.00			

ระดับคะแนน 5-1 แทนระดับความเห็นตั้งแต่ เห็นด้วยมากที่สุด (5) ไปจนถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)

จากตาราง 4.34 ตารางแสดงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา พบว่า ชุดคำถามด้านราคา 3 ข้อคำถาม ความถี่รวมทั้งสิ้น 1,644 ค่าเฉลี่ยรวม 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.35 แสดงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ชนิดของสถิติ	ระดับคะแนน 1	2	3	4	5	รวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ความถี่	5	61	304	559	304	1,233	3.89	0.85	มาก
	ร้อยละ	0.41	4.95	24.66	45.34	24.66	100.00			
ท่านทราบว่าเนชั่นมีช่องทางเผยแพร่ข่าวสารหลากหลายช่องทาง	ความถี่	0	17	91	170	133	411	4.02	0.84	มาก
	ร้อยละ	0.00	4.14	22.14	41.36	32.36	100.00			
ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางเผยแพร่ของสารของเนชั่นได้อย่างสะดวก	ความถี่	0	15	84	200	112	411	4.00	0.79	มาก
	ร้อยละ	0.00	3.65	20.44	48.66	27.25	100.00			
ท่านติดตามข่าวสารของเนชั่นเพราะความหลากหลายของช่องทางการนำเสนอที่ทำให้ท่านเข้าถึงข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา	ความถี่	5	29	129	189	59	411	3.65	0.85	มาก
	ร้อยละ	1.22	7.06	31.39	45.99	14.36	100.00			

ระดับคะแนน 5-1 แทนระดับความเห็นตั้งแต่ เห็นด้วยมากที่สุด (5) ไปจนถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)

จากตาราง 4.35 ตารางแสดงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ชุดคำถามด้านช่องทางจัดจำหน่าย 3 ข้อคำถาม ความถี่รวมทั้งสิ้น 1,233 ค่าเฉลี่ยรวม 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.36 แสดงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนส่งเสริมการตลาด

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ชนิดของสถิติ	ระดับคะแนน					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		1	2	3	4	5				
ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**ความถี่**	**25**	**66**	**539**	**778**	**236**	**1,644**	**3.69**	**0.82**	**มาก**
	ร้อยละ	**1.52**	**4.01**	**32.79**	**47.32**	**14.36**	**100.00**			
ท่านคิดว่าพิธีกร และผู้ดำเนินรายการ ของเนชั่นมีความสามารถอธิบายเนื้อหาข่าวสารได้อย่างชัดเจนกว่าสื่อสำนักอื่น	ความถี่	9	23	140	178	61	411	3.63	0.88	มาก
	ร้อยละ	2.19	5.60	34.06	43.31	14.84	100.00			
ท่านคิดว่าภาพข่าวและเทคนิคการบรรยายข่าว เช่นการใส่ กราฟ หรือจำลองเหตุการณ์ ของเนชั่นทำให้ท่านเข้าใจเนื้อหาของข่าวสารได้ดียิ่งขึ้น	ความถี่	6	15	133	195	62	411	3.71	0.82	มาก
	ร้อยละ	1.46	3.65	32.36	47.45	15.09	100.00			
ท่านคิดว่าแหล่งข่าวและผู้ร่วมรายการ ผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เนชั่นเลือกมาเพื่อให้ข้อมูลมีความรู้แท้จริง	ความถี่	3	10	133	213	52	411	3.73	0.74	มาก
	ร้อยละ	0.73	2.43	32.36	51.82	12.65	100.00			
ท่านคิดตามข่าวสารของเนชั่นเพราะคิดตามและเชื่อมั่นในความสามารถของผู้ประกาศข่าว พิธีกร รวมถึงเทคนิคการถ่ายทอดเรื่องราวของเนชั่น	ความถี่	7	18	133	192	61	411	3.69	0.84	มาก
	ร้อยละ	1.70	4.38	32.36	46.72	14.84	100.00			

ระดับคะแนน 5-1 แทนระดับความเห็นตั้งแต่ เห็นด้วยมากที่สุด (5) ไปจนถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)

จากตาราง 4.36 ตารางแสดงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ชุดคำถามด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4 ข้อคำถาม ความถี่รวมทั้งสิ้น 1,644 ค่าเฉลี่ยรวม 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.37 แสดงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ชนิดของสถิติ	ระดับคะแนน					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		1	2	3	4	5				
สินค้า (Promotion)	**ความถี่**	14	87	657	1,227	481	2,466	3.84	0.79	มาก
	ร้อยละ	0.57	3.53	26.64	49.76	19.51	100.00			
ราคา (Price)	**ความถี่**	59	168	641	593	183	1,644	3.41	0.94	มาก
	ร้อยละ	3.59	10.22	38.99	36.07	11.13	100.00			
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	**ความถี่**	5	61	304	559	304	1,233	3.89	0.85	มาก
	ร้อยละ	0.41	4.95	24.66	45.34	24.66	100.00			
ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**ความถี่**	25	66	539	778	236	1,644	3.69	0.82	มาก
	ร้อยละ	1.52	4.01	32.79	47.32	14.36	100.00			
รวม	**ความถี่**	**103**	**382**	**2,141**	**3,157**	**1,204**	**6,987**	**3.71**	**0.86**	**มาก**
	ร้อยละ	**1.47**	**5.47**	**30.64**	**45.18**	**17.23**	**100.00**			

ระดับคะแนน 5-1 แทนระดับความเห็นตั้งแต่ เห็นด้วยมากที่สุด (5) ไปจนถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)

จากตารางที่ 4.37 ตารางแสดงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด พบว่า คำถามส่วนส่งเสริมการตลาดทั้ง 17 ข้อคำถาม มีความถี่รวมทั้งสิ้น 6,987 ค่าเฉลี่ยรวม 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 4 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการรับสื่อเนชั่น

ผลการวิเคราะห์คำถาม จำนวน 6 ข้อ ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับความภักดีในการรับชมสื่อ ซึ่งมีด้วยกัน 2 ส่วนย่อยคือ คำถามเกี่ยวกับ ความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ และคำถามเกี่ยวกับความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม โดยตอบตามระดับความเห็น แบ่งเป็น 11 ระดับ คือ 0 คือ ไม่มีทางเป็นไปได้ 1 คือ เป็นไปไม่ได้มาก 2 คือ เป็นไปไม่ได้ปานกลาง 3 คือ เป็นไปไม่ได้น้อย 4 คือ เป็นไปไม่ได้น้อยที่สุด 5 คือเฉยๆ 6 คือ เป็นไปได้น้อยที่สุด 7 คือ เป็นไปได้น้อย 8 คือ เป็นไปได้ปานกลาง 9 คือ เป็นไปได้มาก 10 คือ เป็นไปได้อย่างแน่นอน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่งเบนมาตรฐาน จำแนกตามความภักดี

คำถามเกี่ยวกับความภักดี	ชนิดของสถิติ	ระดับคะแนน											รวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
ความภักดีในเชิงทัศนคติ (Attitude)	ความถี่	8	12	8	28	33	146	125	213	292	240	128	1,233	7.29	1.97	เป็นไปได้ปานกลาง
	ร้อยละ	0.65	0.97	0.65	2.27	2.68	11.84	10.14	17.27	23.68	19.46	10.38	100			
ท่านมีความพึงพอใจกับการได้ติดตามเนื้อหาข่าวสารจากเนชั่น	ความถี่	1	2	2	5	9	43	41	73	111	79	45	411	7.49	1.77	เป็นไปได้ปานกลาง
	ร้อยละ	0.24	0.49	0.49	1.22	2.19	10.46	9.98	17.76	27.01	19.22	10.95	100			
ท่านมั่นใจคุณภาพเนื้อหาข่าวสารที่ระบุแหล่งที่มาจากเนชั่น	ความถี่	0	2	2	9	7	43	42	67	102	95	42	411	7.51	1.78	เป็นไปได้ปานกลาง
	ร้อยละ	0.00	0.49	0.49	2.19	1.70	10.46	10.22	16.30	24.82	23.11	10.22	100			
ถ้าท่านต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง "เนชั่น" จะเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่ท่านนึกถึง	ความถี่	7	8	4	14	17	60	42	73	79	66	41	411	6.87	2.26	เป็นไปได้น้อย
	ร้อยละ	1.70	1.95	0.97	3.41	4.14	14.60	10.22	17.76	19.22	16.06	9.98	100			
ความภักดีในเชิงพฤติกรรม (Behavior)	ความถี่	48	23	31	46	45	130	144	208	288	161	109	1,233	6.66	2.47	เป็นไปได้น้อย
	ร้อยละ	3.89	1.87	2.51	3.73	3.65	10.54	11.68	16.87	23.36	13.06	8.84	100			
ท่านมั่นใจที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านให้ติดตามข่าวสารจากเนชั่น	ความถี่	7	7	6	9	13	40	44	71	116	65	33	411	7.06	2.14	เป็นไปได้ปานกลาง
	ร้อยละ	1.70	1.70	1.46	2.19	3.16	9.73	10.71	17.27	28.22	15.82	8.03	100.00			
ท่านจะติดตามข่าวสารจากเนชั่นในช่องทางที่ท่านติดตามอยู่อย่างต่อเนื่องและต่อไป	ความถี่	1	2	4	16	8	39	44	69	98	69	61	411	7.41	1.98	เป็นไปได้ปานกลาง
	ร้อยละ	0.24	0.49	0.97	3.89	1.95	9.49	10.71	16.79	23.84	16.79	14.84	100			
ท่านยินดีเสียค่าบริการเพิ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข่าวของเนชั่น	ความถี่	40	14	21	21	24	51	56	68	74	27	15	411	5.52	2.80	เป็นไปได้น้อยที่สุด
	ร้อยละ	9.73	3.41	5.11	5.11	5.84	12.41	13.63	16.55	18.00	6.57	3.65	100			
รวม	ความถี่	56	35	39	74	78	276	269	421	580	401	237	2,466	6.98	2.26	เป็นไปได้น้อย
	ร้อยละ	2.27	1.42	1.58	3.00	3.16	11.19	10.91	17.07	23.52	16.26	9.61	100			

จากตารางที่ 4.38 ตารางแสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่งเบนมาตรฐาน จำแนกตามความภักดี แบ่งเป็น 2 ชุดคำถามคือ ชุดคำถาม เกี่ยวกับความภักดีในการรับชมสื่อเชิงทัศนคติ และ คำถามเกี่ยวกับความภักดีในการรับชมสื่อเชิงพฤติกรรม พบว่า ชุดคำถามเกี่ยวกับความภักดีในการรับชมสื่อเชิงทัศนคติ จำนวน 3 ข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยรวม 7.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.97 และมีระดับเป็นไปได้ปานกลาง และชุดคำถามเกี่ยวกับความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม จำนวน 3 คำถามมีค่าเฉลี่ยรวม 6.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.47 อยู่ในระดับเป็นไปได้น้อย ส่วนค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 6 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดี คือ 6.98 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.26 ระดับเป็นไปได้น้อย

จากการทำแบบสอบถามส่วนของคำถามเพื่อวัดความภักดีในการรับชมสื่อนั้น ได้แบ่งระดับของคะแนนออกเป็น 11 ระดับ เรียงตามลำดับ 0 ถึง 10 ทั้งนี้ เพื่อนำมาแบ่งกลุ่มในการหาค่าดัชนีชี้วัดความภักดีของผู้บริโภค (Net Promoter Score; NPS) โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้า ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สนับสนุน (Promoters) คือผู้ที่เลือกข้อคำถามตั้งแต่ระดับ 9 - 10 ถัดมาคือกลุ่มที่พร้อมเปลี่ยนใจ (Passive) คือผู้ที่เลือกตอบที่ระดับ 7 – 8 และกลุ่มผู้ไม่พึงพอใจ (Detractors) คือผู้ที่เลือกตอบที่ระดับคะแนน 0 – 6 สำหรับการคำนวณค่า NPS นั้น ให้นำผลรวมร้อยละของกลุ่มลูกค้าผู้สนับสนุน ลบด้วย ผลรวมร้อยละของกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่าง 411 ตัวอย่าง ได้ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ แบ่งเป็น 2 ที่ส่วนคือ 3 ข้อคำถามของส่วนที่ 1 สำหรับการวัดความภักดีด้านทัศนคติ และ 3 ข้อคำถามของส่วนที่ 2 สำหรับการวัดความภักดีด้านพฤติกรรม โดยได้ผลการวัดวัดผลแยกวัดผลคะแนน ของ NPS ในแต่ละข้อคำถามได้ผล NPS ดังนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงร้อยละของกลุ่มลูกค้าและค่า NPS แยกตามรายคำถามเกี่ยบกับความภักดี

คำถามเกี่ยวกับความภักดี	ชนิดของสถิติ	ระดับคะแนน											รวม
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ท่านมีความพึงพอใจกับการได้ติดตามเนื้อหาข่าวสารจากเนชั่น	ความถี่	1	2	2	5	9	43	41	73	111	79	45	411
	ร้อยละ	0.24	0.49	0.49	1.22	2.19	10.46	9.98	17.76	27.01	19.22	10.95	100
ประเภทของกลุ่มลูกค้า		Detractors							Passive		Promoters		NPS
ร้อยละของกลุ่มลูกค้า		25.06%							44.77%		30.17%		5.11%

คำถามเกี่ยวกับความภักดี	ชนิดของสถิติ	ระดับคะแนน											รวม
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ท่านมั่นใจคุณภาพเนื้อหาข่าวสารที่ระบุแหล่งที่มาจากเนชั่น	ความถี่	0	2	2	9	7	43	42	67	102	95	42	411
	ร้อยละ	0.00	0.49	0.49	2.19	1.70	10.46	10.22	16.30	24.82	23.11	10.22	100
ประเภทของกลุ่มลูกค้า		Detractors							Passive		Promoters		NPS
		25.55%							41.12%		33.33%		7.79%

คำถามเกี่ยวกับความภักดี	ชนิดของสถิติ	ระดับคะแนน											รวม
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ถ้าท่านต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง "เนชั่น" จะเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่ท่านนึกถึง	ความถี่	7	8	4	14	17	60	42	73	79	66	41	411
	ร้อยละ	1.70	1.95	0.97	3.41	4.14	14.60	10.22	17.76	19.22	16.06	9.98	100
ประเภทของกลุ่มลูกค้า		Detractors							Passive		Promoters		NPS
		36.98%							36.98%		26.03%		-10.95%

คำถามเกี่ยวกับความภักดี	ชนิดของสถิติ	ระดับคะแนน											รวม
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ท่านมั่นใจที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านให้ติดตามข่าวสารจากเนชั่น	ความถี่	7	7	6	9	13	40	44	71	116	65	33	411
	ร้อยละ	1.70	1.70	1.46	2.19	3.16	9.73	10.71	17.27	28.22	15.82	8.03	100
ประเภทของกลุ่มลูกค้า		Detractors							Passive		Promoters		NPS
		30.66%							45.50%		23.84%		-6.81%

คำถามเกี่ยวกับความภักดี	ชนิดของสถิติ	ระดับคะแนน											รวม
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ท่านจะติดตามข่าวสารจากเนชั่นในช่องทางที่ท่านติดตามอยู่อย่างต่อเนื่องและต่อไป	ความถี่	1	2	4	16	8	39	44	69	98	69	61	411
	ร้อยละ	0.24	0.49	0.97	3.89	1.95	9.49	10.71	16.79	23.84	16.79	14.84	100
ประเภทของกลุ่มลูกค้า		Detractors							Passive		Promoters		NPS
		27.74%							40.63%		31.63%		3.89%

คำถามเกี่ยวกับความภักดี	ชนิดของสถิติ	ระดับคะแนน											รวม
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ท่านยินดีเสียค่าบริการเพิ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข่าวของเนชั่น	ความถี่	40	14	21	21	24	51	56	68	74	27	15	411
	ร้อยละ	9.73	3.41	5.11	5.11	5.84	12.41	13.63	16.55	18.00	6.57	3.65	100
ประเภทของกลุ่มลูกค้า		Detractors							Passive		Promoters		NPS
ร้อยละของกลุ่มลูกค้า		55.23%							34.55%		10.22%		-45.01%

คำถามเกี่ยวกับความภักดี	ชนิดของสถิติ	ระดับคะแนน											รวม
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
รวมความถี่คำถามเกี่ยวกับความภักดี	ความถี่	56	35	39	74	78	276	269	421	580	401	237	2,466
	ร้อยละ	2.27	1.42	1.58	3.00	3.16	11.19	10.91	17.07	23.52	16.26	9.61	100
ประเภทของกลุ่มลูกค้า		Detractors							Passive		Promoters		NPS
		33.54%							40.59%		25.87%		-7.66%

จากตารางที่ 4.39 ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มลูกค้าและค่า NPS แยกตามรายคำถามเกี่ยบกับความภักดี ในการรับชมสื่อพบว่า คำถามที่ได้คะแนน NPS สูงสุดคือ “ท่านมั่นใจคุณภาพเนื้อหา ข่าว สาระที่ระบุแหล่งที่มาจากเนชั่น” ได้คะแนน NPS เท่ากับ 7.79% รองลงมาคือ คำถาม “ท่านมีความพึง

พอใจกับการได้ติดตามเนื้อหาข่าวสารจากเนชั่น” ได้คะแนน NPS เท่ากับ 5.11% คำถาม “ท่านจะติดตามข่าวสารจากเนชั่นในช่องทางที่ติดตามอยู่อย่างต่อเนื่องและต่อไป” ได้คะแนน NPS เท่ากับ 3.89% คำถาม “ท่านมั่นใจที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านให้ติดตามข่าวสารจากเนชั่น” ได้คะแนน NPS เท่ากับ -6.81% คำถาม “ถ้าท่านต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง "เนชั่น" จะเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่ท่านนึกถึง” ได้คะแนน NPS เท่ากับ -10.95% และคำถาม “ท่านยินดีเสียค่าบริการเพิ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข่าวของเนชั่น” ได้คะแนน NPS เท่ากับ -45.01% ตามลำดับ โดยภาพรวมของชุดคำถามเกี่ยวกับความภักดีในการรับชมสื่อนั้นได้คะแนน NPS รวมทั้งสิ้น -7.66%

ส่วนที่ 5 นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเนชั่น” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย เป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการรับชมสื่อ
2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อระดับความภักดีในการรับชมสื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำนเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการรับชมสื่อ โดยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Stepwise แล้วนำเสนอในขั้นตอน (Model) ที่มีตัวแปรอิสระในสมการถดถอย จำวนมากที่สุด ซึ่งเป็นวิธีที่นำตัวแปรอิสระเข้าสมการทีละตัวเมื่อตัวแปรอยู่ในระบบสมการแล้ว จะทำการตรวจสอบย้อนกลับอีกครั้งหนึ่ง ในทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรอิสระเข้าสมการ วิธีการนี้เป็นวิธีการผสมผสานตามหลักการวิธี Forward และ Backward เข้าไว้ด้วยกัน โดยการศึกษาเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องมีตัวแปรอิสระ ด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ตัวแปร ด้านทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำวน 8 ตัวแปร เพื่อให้ง่ายต่อการแสดงผลผู้วิจัยจึงขอกำหนดอักษรย่อ ดังนี้

$X_{product}$ = ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า

X_{price} = ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_{place} = ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

$X_{promotion}$ = ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งเสริมทางการตลาด

$X_{Achievers}$ = รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ

$X_{Believers}$ = รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้อนุรักษณ์นิยม

$X_{Experiencers}$ = รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่

$X_{Innovators}$ = รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต

X_{Makers} = รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มนักปฏิบัติ

$X_{Strivers}$ = รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม

$X_{Surviors}$ = รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน

$X_{Thinkers}$ = รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์

อักษรย่อสำหรับความภักดีในการรับชมสื่อมีจำนวน 2 ตัวแปร ดังนี้

$Y_{loyalty_Attitude}$ = ความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ

$Y_{loyalty_behavior}$ = ความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม

$Y_{Loyalty}$ = ความภักดีในการรับชมสื่อทั้งด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อสื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมาย ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภค

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

SE แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่า (Standard Error of Estimate)

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

R Square หรือ R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

VIF แทน ค่าอิทธิพลความแปรปรวนของตัวแปร (Variance inflation factor)

โดยในการทดสอบสมมติฐานได้กำหนด ให้มีระดับนับสำคัญทางสถิติ 0.05 หากผลการทดสอบปรากฏว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นความจริง ในทางกลับกันหากยอมรับผลการทดสอบสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สมมติฐานที่ตั้งไว้ไม่เป็นจริง ซึ่งการทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 2 ข้อ แสดงผลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ในการรับชมสื่อ

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ

สมมติฐานทางสถิติที่ 1.1

H_O : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ

ตาราง 4.40 แสดงผลวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standarddized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-.989	.412		-2.402	.017		
สินค้า	1.133	.154	.396	7.346	.000	.411	2.434
ส่วนส่งเสริมการตลาด	.672	.136	.260	4.938	.000	.431	2.321
ช่องทางจัดจำหน่าย	.373	.119	.145	3.150	.002	.567	1.763
R		.716		Standard Error of estimate		±1.247	
R Square		.513		F		143.026	
Adjusted R Square		.510		p-value		.000	

จากตาราง 4.40 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ส่วนส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.716 และสามารถพยากรณ์ถึงความ

ภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติได้ร้อยละ 51.3 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±1.247

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าสามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติได้สูงสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 1.133 และ 0.396 ตามลำดับถัดมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางจัดจำหน่ายสามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.672 และ 0.373 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน 0.260 และ 0.145 ตามลำดับ

สมการพยากกรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ อันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบเป็นดังนี้

$Y_{Loyalty_Attitude}$ =-0.989+1.133 $X_{Product}$ +0.672 $X_{Promotion}$ +0.373 X_{Place}

จากตารางที่ 14.40 สรุปได้ว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 3 องค์ประกอบคือสินค้า ส่วนส่งเสริมการตลาด และช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อทางด้านทัศนคติ คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติมากที่สุด

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม

สมมติฐานทางสถิติที่ 1.2

H_O : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.41 แสดงผลวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อในด้านพฤติกรรม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standarddized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-1.533	.474		-3.235	.001		
ราคา	.965	.148	.348	6.509	.000	.460	2.174
สินค้า	.583	.188	.186	3.101	.002	.366	2.730
ช่องทางจัดจำหน่าย	.337	.140	.119	2.411	.016	.540	1.852
ส่วนส่งเสริมการตลาด	.368	.161	.130	2.278	.023	.405	2.467
R		.682		Standard Error of estimate		±1.435	
R Square		.465		F		88.206	
Adjusted R Square		.460		p-value		.000	

จากตาราง 4.41 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา สินค้า ช่องทางจัดจำหน่าย และส่วนส่งเสริมการตลาดและมีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.682 และสามารถพยากรณ์ถึงความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรมได้ร้อยละ 46.5 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในกรพยากรณ์เท่ากับ ±1.435

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรมได้สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.965 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน 0.348 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและช่องทางจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002 และ 0.016 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ เป็น 0.583 และ 0.337 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็น 0.186 และ 0.119 ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนส่งเสริมทางการตลาด สามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรมน้อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.023 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็น 0.368 และ 0.130 ตามลำดับ

สมการพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม อันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางกรตลาด สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบเป็นดังนี้

$Y_{loyalty_Behavior}$ =-1.533 + 0.965X_{Price} + 0.583$X_{Product}$ + 0.337X_{Place} + 0.368$X_{Promotion}$

จากตารางที่ 4.41 สรุปได้ว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าย และส่วนส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรมมากที่สุด

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ

สมมติฐานทางสถิติที่ 1.3

H_O : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ

ตารางที่ 4.42 แสดงผลวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standarddized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-1.263	.409		-3.086	.002		
สินค้า	.820	.162	.286	5.048	.000	.366	2.73
ราคา	.574	.128	.227	4.481	.000	.460	2.174
ส่วนส่งเสริมการตลาด	.495	.139	.191	3.554	.000	.405	2.467
ช่องทางจำหน่าย	.336	.121	.130	2.784	.006	.540	1.852
R		.723		Standard Error of estimate		±1.240	
R Square		.523		F		111.117	
Adjusted R Square		.518		p-value		.000	

จากตารางที่ 4.42 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีในการรับชมสื่อ พบว่า สินค้า ราคา ส่วนส่งเสริมการตลาดและ ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับความภักดีในการรับชมสื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .000 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.723 และสามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อได้ที่ร้อยละ 52.3 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±1.240

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าสินค้า สามารถพยากรณ์ความภักดีในการับชมสื่อได้มากที่สุดตามลำดับ และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมดที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ ค่าสัมประสิทธิ์การถอถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็น 0.820 และ 0.286 ตามลำดับ ถัดมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ส่งเสริมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อได้ที่ระดับนัยสำคัญระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ เป็น 0.574 และ 0.495 ค่าสัมประสิทธิ์การถอถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเป็น 0.227 และ 0.191 ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อได้น้อยที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.006 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ ค่าสัมประสิทธิ์การถอถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็น 0.336 และ 0.130 ตามลำดับ

สมการพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อ อันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแสดงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$Y_{Loyalty}$ =-1.263+ 0.820$X_{Product}$ + 0.574X_{Price} + 0.495$X_{Promotion}$ + 0.336X_{Place}

จากตารางที่ 4.42 สรุปได้ว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าย และ ส่วนส่งเสริมการตลาด และช่องทางจำหน่าย มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ คือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อมากที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการรับชมสื่อ

2.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ

สมมติฐานทางสถิติที่ 2.1

H_O : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.43 แสดงผลวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standarddized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	7.292	.085		85.461	.000		
กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers)	.314	.085	.176	3.676	.000	1.000	1.000
กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)	.207	.085	.116	2.427	.016	1.000	1.000
กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Innovators)	.191	.085	.107	2.234	.026	1.000	1.000
กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers)	.174	.085	.098	2.041	.042	1.000	1.000
R		.256		Standard Error of estimate		±1.73	
R Square		.066		F		7.140	
Adjusted R Square		.057		p-value		.000	

จากตาราง 4.43 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและความภักดีในการรับชมสื่อ

ทางด้านทัศนคติ พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต อันประกอบด้วย กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.256 และสามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 6.6 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±1.73

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม และกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ สามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติได้สูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และ 0.016 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ เป็น 0.314 และ 0.207 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็น 0.176 และ 0.116 ตามลำดับ รองลงมาเป็นกลุ่มผู้สมหวังในชีวิต และ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ สามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.026 และ 0.042 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ เป็น 0.191 และ 0.174 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็น 0.107 และ 0.098 ตามลำดับ

สมการพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ อันเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

$$Y_{loyalty_Attitude} = 7.292 + 0.314X_{Strivers} + 0.207X_{Achievers} + 0.191X_{Innovators} + 0.174X_{Experiencers}$$

จากตารางที่ 4.43 สรุปได้ว่า ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต และกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ คือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายามมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติมากที่สุด

2.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดี ในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม

สมมติฐานทางสถิติที่ 2.2

H_O : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.44 แสดงผลวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standarddized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	6.663	.093		71.643	.000		
กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers)	.351	.093	.180	3.770	.000	1.000	1.000
กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers)	.255	.093	.131	2.739	.006	1.000	1.000
กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers)	.235	.093	.120	2.519	.012	1.000	1.000
กลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors)	.222	.093	.114	2.387	.017	1.000	1.000
R		.277		Standard Error of estimate		±1.886	
R Square		.077		F		8.441	
Adjusted R Square		.068		p-value		.000	

จากตาราง 4.44 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและความภักดีในการรับชมสื่อทางด้านพฤติกรรม พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต อันประกอบด้วย กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม กลุ่มนักปฏิบัติ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.277 และสามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 7.7 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±1.886

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม และกลุ่มนักปฏิบัติ สามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรมได้สูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ เป็น

0.351 และ 0.255 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็น 0.180 และ 0.131 ตามลำดับ รองลงมาเป็นกลุ่มผู้สมหวังในชีวิต และ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ สามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.012 และ 0.017 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ เป็น 0.235 และ 0.222 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็น 0.120 และ 0.114 ตามลำดับ

สมการพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ อันเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

$$Y_{loyalty_Behavior} = 6.663 + 0.351X_{Strivers} + 0.255X_{Makers} + 0.235X_{Experiencers} + 0.222X_{Survivors}$$

จากตารางที่ 4.44 สรุปได้ว่า ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม กลุ่มนักปฏิบัติ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ และกลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายามมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรมมากที่สุด

2.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีในการรับชมสื่อ

สมมติฐานทางสถิติที่ 2.3

H_O : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ

ตารางที่ 4.45 แสดงผลวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standarddized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	6.978	.085		82.357	.000		
กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers)	.333	.085	.186	3.921	.000	1.000	1.000
กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers)	.204	.085	.114	2.410	.016	1.000	1.000
กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)	.191	.085	.107	2.254	.025	1.000	1.000
กลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors)	.188	.085	.105	2.219	.027	1.000	1.000
กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers)	.172	.085	.096	2.031	.043	1.000	1.000
กลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบ (Thinkers)	.168	.085	.094	1.985	.048	1.000	1.000
R		.298		Standard Error of estimate		±1.718	
R Square		.089		F		6.542	
Adjusted R Square		.075		p-value		.000	

จากตาราง 4.45 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและความภักดีในการรับชมสื่อทางด้านพฤติกรรม พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต อันประกอบด้วย กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน กลุ่มนักปฏิบัติ และกลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบ มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.298 และสามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 8.9 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±1.718

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายามสามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อได้สูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็น 0.333 และ 0.186 ตามลำดับ รองลงมาเป็นกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ และ กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ สามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016 และ 0.025 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ เป็น 0.204 และ 0.191 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็น 0.114 และ 0.107 ตามลำดับ ถัด

มาเป็นกลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน และ กลุ่มนักปฏิบัติ สามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.027 และ 0.043 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ เป็น 0.188 และ 0.172 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็น 0.105 และ 0.096 ตามลำดับ และกลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบ สามารถพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อได้น้อยที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.048 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็น 0.168 และ 0.094 ตามลำดับ

สมการพยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ อันเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

$$Y_{loyalty} = 6.978 + 0.333X_{Strivers} + 0.204X_{Experiencers} + 0.191X_{Achievers} + 0.188X_{Survivors} + 0.172X_{Makers} + 0.168X_{Thinkers}$$

จากตารางที่ 4.45 สรุปได้ว่า ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน กลุ่มนักปฏิบัติ และกลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบ มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ คือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายามมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อมากที่สุด

ตารางที่ 4.46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางสถิติ	องค์ประกอบ	ค่าสถิติ (B)	ระดับนัยสำคัญ (p-value)	สรุปสมมติฐาน	แปลผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อ ความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ	สินค้า	1.133	.000	ปฏิเสธ	มีผล
	ส่วนส่งเสริมการตลาด	.672	.000	ปฏิเสธ	มีผล
	ช่องทางจัดจำหน่าย	.373	.002	ปฏิเสธ	มีผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อ ความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม	ราคา	.965	.000	ปฏิเสธ	มีผล
	สินค้า	.583	.002	ปฏิเสธ	มีผล
	ช่องทางจัดจำหน่าย	.337	.0.16	ปฏิเสธ	มีผล
	ส่วนส่งเสริมการตลาด	.368	.023	ปฏิเสธ	มีผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อ ความภักดีในการรับชมสื่อ	สินค้า	.820	.000	ปฏิเสธ	มีผล
	ราคา	.574	.000	ปฏิเสธ	มีผล
	ส่วนส่งเสริมการตลาด	.495	.000	ปฏิเสธ	มีผล
	ช่องทางจัดจำหน่าย	.336	.006	ปฏิเสธ	มีผล
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านทัศนคติ	กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม	.314	.000	ปฏิเสธ	มีผล
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.207	.016	ปฏิเสธ	มีผล
	กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต	.191	.026	ปฏิเสธ	มีผล
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์	.174	.042	ปฏิเสธ	มีผล
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อด้านพฤติกรรม	กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม	.351	.000	ปฏิเสธ	มีผล
	กลุ่มนักปฏิบัติ	.255	.006	ปฏิเสธ	มีผล
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์	.235	.012	ปฏิเสธ	มีผล
	กลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน	.222	.017	ปฏิเสธ	มีผล
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ	กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม	.333	.000	ปฏิเสธ	มีผล
	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์	.204	.016	ปฏิเสธ	มีผล
	กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ	.191	.025	ปฏิเสธ	มีผล
	กลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน	.188	.027	ปฏิเสธ	มีผล
	กลุ่มนักปฏิบัติ	.172	.043	ปฏิเสธ	มีผล
	กลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบ	.168	.048	ปฏิเสธ	มีผล

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเครือเนชั่น” บทนี้จะนำเสนอผลการวิจัยและ ประมวลผลการศึกษาที่ผ่านมาทั้งหมด พร้อมทั้งอภิปรายผลรวมทั้งข้อเสนอแนะในการนำผลที่ได้ไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ในการบริหาร และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับชมสื่อ เพื่อปรับประยุกต์ให้เหมาะสมกับการวิจัยในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

จากตัวเลขการโฆษณาทางสื่อผ่านช่องทางต่างๆที่มีจำนวนสูงกว่า แสนล้านบาทต่อปี สะท้อนภาพขนาดของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนที่มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้รูปแบบการถ่ายทอดสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังเช่นการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการในระบบโทรทัศน์ดิจิตอลประเภทธุรกิจระดับชาติ ของหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงการปรับปรุงโครงข่ายโทรคมนาคมที่มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับปริมาณการส่งผ่านข้อมูลจำนวนมาก และธุรกิจหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในกระบวนของการสื่อสารมวลชนก็คือ ธุรกิจผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัย 2 ส่วนคือ เงินจากการโฆษณา ที่เป็นรายได้หลักซึ่งมาจากกลุ่มธุรกิจสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคและอุปโภคทั่วไป อีกส่วนหนึ่ง คือระดับความนิยมในการรับชมของผู้ชม โดยส่วนนี้เสมือนเป็นแรงดึงดูดให้เกิดความสนใจในการลงโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อมาซึ่งรายได้กับธุรกิจต่อไป ดังนั้น ความนิยมในการรับชมสื่อจึงเป็นตัววัดที่สำคัญหนึ่งของธุรกิจประเภทสื่อสารมวลชน นอกจากความนิยมในการรับชมแล้ว กลุ่มผู้ชมที่ติดตามรับชมสื่อเนชั่นอย่างสม่ำเสมอเป็นแรงพลักดันในการสร้างกระแสความนิยม และทำให้เกิดการรับรู้ เนื่องจากผู้ชมที่มีความภักดีย่อมจะเป็นผู้บอกต่อที่ดีให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นการบอกต่อโดยไม่ต้องอาศัยการลงทุน (นภดล ร่มโพธิ์, 2555) โดยรูปแบบของ

ความภักดีในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าเกิดขึ้นจาก 2 ลักษณะ คือ ด้านทัศนคติ คือ การรับรู้และความรู้สึก และ ด้านพฤติกรรม คือ ความตั้งใจในการซื้อและความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ (หะมะหมูด หะยีหมัด, 2555)

การศึกษานี้จึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดผลของความภักดีดังกล่าวโดยแบ่ง สาเหตุออกเป็น 2 ส่วนคือ สาเหตุจากปัจจัยภายในของผู้ผลิต ซึ่งคือ ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจำหน่าย (Place) และ ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลทำให้เกิดความภักดีในการรับชมสื่อ และสาเหตุภายนอกอันเกิดจาก ผู้รับชม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเลือกวิธีการแบ่งกลุ่มรูปแบการดำเนินชีวิตด้วยวิธีการของ VALS™ โดยศึกษาตามรูปแบบการแบ่งกลุ่มทางการตลาดเชิงจิตวิทยา

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิถีที่คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) หมายถึง รูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิต (Engel และคณะ, 1995) ซึ่งจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ลักษณเฉพาะตัวของแต่ละคน สถานการณ์และสภาพแวดล้อม (Allen and other, 1992) โดยแนวคิดในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับงานวิจัยนี้คือ VALS™ ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกได้เป็น 8 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) กลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) กลุ่มผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) และกลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) โดยแต่ละกลุ่มถูกแบ่งแยกตามแนวคิด และทรัพยากร

รูปแบบส่วนประสมทางการตลาด คอตเลอร ฟลลิป (2546: 24) กลาววาสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหลานี้ใหสามารถ ตอบสนองความตองการและสรางความพึงพอใจใหแกกลุมลูกคาเปาหมาย สวนประสมการตลาด ประกอบดวยทุกสิ่งทุกอยางที่กิจการใช เพื่อใหมีอิทธิผลโนมนาวความตองการผลิตภัณฑของ กิจการ สวนประสมการตลาดแบงออกเปนกลุมได 4 กลุม คือ “4 Ps” อันไดแก ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหนาย (Place) และการสงเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 นี้ต่างเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันและกันและต่างล้วนความสำคัญ ทั้งสิ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดศึกษาเฉพาะผู้เคยรับชมสื่อเชั่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ผ่านช่องทาง 5 ช่องทาง โดยใช้วอธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

จำนวน 588 คนโดยมีผู้เคยรับชม จำนวน 411 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา และเชิงอนุมาน ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาไว้ ดังนี้

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 588 คน พบว่า 411 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 เป็นผู้ชมที่รับชมสื่อเนชั่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง 411 คน ดังนี้ สัดส่วนระหว่างเพศชายและหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.2 และ 52.80 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.64 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.72 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานหรือลูกจ้างในสังกัดเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.01 ซึ่งรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ อยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.60 ขนาดครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่จำนวนสมาชิกระหว่าง 3 – 4 คน

ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างได้รับชมสื่อเนชั่นผ่านช่องทางต่างๆ โดยช่องทางที่มีการรับชมสูงสุดคือ ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.78 รองลงมาติดตามใช้บริการผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ ของเนชั่น ช่องรายการของเนชั่น คิดเป็นร้อยละ 24.59 และอันดับที่ 3 คือใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เว็บไซต์ของเนชั่นและบริษัทในเครือ คิดเป็นร้อยละ 20.57 ซึ่งทั้งสาม ช่องทาง มีผู้ใช้บริการรวมร้อยละ 70.94 ซึ่งถือได้ว่า ช่องทางสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อการรับชมเนื้อหาของเนชั่น

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาระหว่าง 16.01 – 24.00 ในการรับชมสื่อ คิดเป็นร้อยละ 56.67 โดยส่วนใหญ่รับชมผ่านอุปกรณ์คือ โทรทัศน์ โดยรวมการรับชมโทรทัศน์ 3 ลักษณะคือ การชมแบบเสาอากาศ แบบจานรัญญาณดาวเทียม และแบบโทรทัศน์ ระบบดิจิตอล โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อย

ละ 25.53 จำนวนโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุจำนวนไว้รวม 369 เครื่อง โดยการรับชมผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียมเป็นรูปแบบที่มีการรับชมสูงสุด ถัดมาคือการรับชมผ่าน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนคิดเป็นร้อยละ 22.57 โดยจำนวนรวมของ โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟนที่ผู้ตอบสอบถามได้ระบุจำนวนไว้มีทั้งสิ้น 374 เครื่อง

วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

1. จากาการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีในการรับชมสื่อทั้งทางด้านทัศนคติ และทางด้านพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย 3 สมมติฐานย่อย ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple Linear Regression) พบว่าทั้ง 3 สมมติฐานย่อย สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่ารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 4 ด้านที่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ อันได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและส่วนส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ คือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความภักดีโดยรวมมากที่สุด นั่นคือ เมื่อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว ความภักดีในการรับชมจะเพิ่มขึ้น 0.820 หน่วย ถัดมาคือ ราคามีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วความภักดีในการรับชมสื่อจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .574 หน่วย ส่วนส่งเสริมการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วความภักดีจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.495 หน่วย และ ช่องทางจำหน่ายมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วความภักดีในการรับชมจะเพิ่มขึ้น .336 หน่วย และตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรนี้สามารถนำมาใช้พยากรณ์ความภักดีในการรับชมสื่อได้ถึง 52.3%

เมื่อแยกศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในมิติของทัศนคติ และมิติด้านพฤติกรรมแล้ว พบว่า สินค้า ช่องทางจำหน่ายและ ส่วนส่งเสริมการตลาด ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมทั้งสิ้น ทั้งนี้งานวิจัยนี้ถือเป็นงานวิจัยแรกที่มีกศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อ ธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนจึงไม่มีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบแต่มีงานวิจัยที่มีลักษณะสอดคล้อง เรื่อง กระบวนการรับรู้ข่าวสารถ้าหนังสือพิมพ์แจกฟรี (ธนกฤต โตรักตระกูล, 2555) พบว่าปัจจัยด้านตัวสื่อหนังสือพิมพ์แจกฟรีทุกด้าน ล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างยังมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านตัวสื่อ คือหนังสือพิมพ์ถือเป็นบริบทของสินค้าในงานวิจัยนี้ แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาผ่านงานเขียนและทิศทางของผู้

บริการเนชั่นล้วนพบว่า เนชั่นให้ความสำคัญในส่วนของ เนื้อหาเป็นอันดับต้นจึงเห็นได้ว่างานวิจัยนี้ได้สะท้อนให้เห็นผลในเชิงของผู้ชมสื่อที่รับรู้และให้ความสำคัญกับเนื้อหาเช่นเดียวกัน

2. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และความภักดีในการรับชมสื่อทั้งทางด้านทัศนคติ และทางด้านพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย 3 สมมติฐานย่อย ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple Lunear Regression) พบว่าทั้ง 3 สมมติฐานย่อย สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อความภักดีในการรับชม ซึ่งทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม โดยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งหมด 8 รูปแบบ มีเพียง 6 รูปแบบที่มีผลต่อความภักดีโดยรวม อันได้แก่ กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน กลุ่มนักปฏิบัติ และกลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบ ที่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อ คือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งกลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีมากที่สุดทั้งในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม และในภาพรวม เมื่อการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายามขึ้น 1 หน่วย แล้ว ความภักดีในภาพรวมจะเพิ่มขึ้น 0.33 ในขณะที่ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของ กลุ่ม ผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน กลุ่มนักปฏิบัติ และกลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบ ขึ้น 1 หน่วยแล้วจะทำให้ความภักดีในภาพรวมเปลี่ยนแปลงขึ้น 0.204, 0.191, 0.188, 0.172 และ 0.168 ตามลำดับ โดยรูปแบบที่เกิดขึ้นนี้มีอำนาจในการพยากรณ์อยู่ที่ระดับ 8.9% เท่านั้น ทั้งนี้การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการศึกษาในวงกว้าง มีการศึกษาที่ใกล้เคียงบริบทของงานวิจัยนี้ที่สุดคือการศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อการเลือกใช้บริการ 3จี ในฮ่องกง (Astor Li Po, 2006) ซึ่งการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต 4 ในที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ 3 จีในฮ่องกง นั่นคือกลุ่มผู้สมหวังในชีวิต กลุ่มนักปฏิบัติ กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม และกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ

จากการวิเคราะห์หาค่าความถดถอยหลายตัวแปร ในการทดสอบสมมติฐานหลักทั้ง 2 ปัจจัยนั้นพบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญแต่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square; R^2) สูงสุดที่ ร้อยละ 52.3 ในสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยด้านความภักดีโดยรวม และต่ำสุดที่ร้อยละ 6.6 ในสมมติฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อปัจจัยด้านความภักดี ทางด้านทัศนคติ ทั้งนี้อ้างอิงตามบทความจาก Minitab Solution Center เรื่องการวิเคราะห์สมการถดถอย การแปรความหมายค่า R Square และการประเมินตัวแบบว่าเหมาะสมหรือไม่ (Regression Analysis How Do I Interpret R-Squared and Assess the Goodness-of-Fit?) กล่าวว่า ค่า R Squared คือตัว

สถิติที่ใช้วัดว่าตัวแบบทางคณิตศาสตร์ที่ได้นี้มีความสมรูปกันกับข้อมูลมากน้อยเพียงใด หรือเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (Coefficient of Determination) หรือเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจเชิงซ้อน (Coefficient of Multiple Determination) สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) โดยทั่วไปแล้วค่า R Squared สูงหมายความว่า ตัวแบบทางคณิตาสตร์นั้นดี (เหมาะสมกับข้อมูล) แต่ขณะเดียวกันก็ไม่สามารถบอกได้ว่าตัวแบบทางคณิตศาสตร์นี้มีความเหมาะสมดีแล้วหรือไม่ ซึ่งบางครั้งตัวแบบทางคณิตศาสตร์ที่มีอาจให้ค่า R Squared ต่ำ และบางครั้งที่มีค่า R Squared สูงตัวแบบก็ไม่เหมาะสมกับข้อมูลเช่นกัน ทั้งนี้ยังเพิ่มเติมกรณีของค่า R Squared ที่มีค่าต่ำมากกว่าร้อยละ 50 ว่าอาจเกิดขึ้นได้ในการศึกษาเชิงจิตวิทยาเนื่องจากมนุษย์เป็นสิ่งที่ยากเกินการคาดเดา เมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนทางกายภาพ

ในกรณีนี้ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างการศึกษาวิจัยที่ได้ R Squared ใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้เพื่อใช้อ้างอิงและเปรียบเทียบ ดังนี้

1. Solayappan Annamalai and Jayakrishnan Jotha ศึกษาเรื่องของปัจจัยของความภักดีในการใช้บริการโรงพยาบาล (Key Determinants of Brand-Customer Relationship in Hospital Industry) การวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของปัจจัยความภักดี
2. Dmour และคณะ ได้ศึกษาเรื่องของปัจจัยสสว่นประสมทางการตลาดต่อการรับรู้ของภาพลักษณ์ในตราสินค้า (The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan) โดยมีปัจจัยส่วนประสมาทางการตลาด ต่อปัจจัยคุณค่าด้านตราสินค้า โดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยคุณค่าด้านตราสินค้า ในการวิจัยนี้แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอยู่ไม่เกิน ร้อยละ 50
3. Muala Al Ayed and Qurneh Al Majed.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีในการทองเที่ยว (Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความภักดี ในการวิจัยนี้แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอยู่ไม่เกิน ร้อยละ 35
4. Winchester Keith Maxwell ได้ทำการศึกษาการแยกประเภททางจิตวิทยาของผู้ดื่มไวน์ในประเทศออสเตรเลีย (Understanding Psychological Profiles of Different

Segments of Wine Consumers in Australia) พบว่า ในการศึกษานี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานอยู่ในระดับต่ำกว่าร้อยละ 30 และ บางสมมติฐานต่ำว่า 10

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยหลักทั้ง 2 ข้อ พบว่า ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินล้วนมีผลต่อการเกิดความภักดีในการรับชมสื่อ ทั้งทางด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม โดยส่วนประสมทางการตลาด มีอำนาจในการพยากรณ์การเกิดความภักดีได้สูงกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต จึงสรุปจากการวิจัยนี้ได้ว่าได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่อแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสามารถพยากรณ์การเกิดความภักดีในการรับชมได้มากกว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสัมพันธ์ต่อผลของการศึกษาค่าความพึงพอใจและค่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Net Promotor Score; NPS) ของคำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ชมสื่อเนชั่นพบว่า ในภาพรวม คะแนน NSP ของเนชั่นมีค่าเท่ากับ -7.66% และ NPS ส่วนของความภักดีด้านทัศนคติเฉลี่ยที่ 0.65% ความภักดีด้านพฤติกรรมได้คะแนน NPS -15.98% โดยข้อได้คะแนนมากที่สุด คือคำถามที่ว่า “ท่านมั่นใจคุณภาพเนื้อหาข่าวสารที่ระบุแหล่งที่มาจากเนชั่น” ได้คะแนน 7.79% ส่วนข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือคำถามที่ว่า “ท่านยินดีเสียค่าบริการเพิ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข่าวของเนชั่น” ได้คะแนน NPS เท่ากับ -45.01% แสดงว่า ลูกค้าเชื่อมั่นและมีความภักดีในเชิงทัศนคติมากว่าเชิงพฤติกรรม โดยตัวแปรหลักที่ทำให้เกิดผลทางด้านทัศนคติคือ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า และทำนองเดียวกันในด้านพฤติกรรม ราคาเป็นตัวแปรหลักที่ทำให้เกิดความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งกล่าวโดยย่อได้ว่า เนชั่นมีลูกค้าที่มีความภักดีทางด้านทัศนคติแต่ยังไม่แสดงออกทางด้านพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการบริหาร

เนื่องจากปัจจุบันมีการขยายตัวของธุรกิจด้านสื่อสารมวลชน และเกิดการแข่งขันอย่างมาก ทำให้เกิดการแย่งสัดส่วนทางการตลาดของผู้ชมสื่อจำนวนมากขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษา

ฐานลูกค้าที่มีความภักดีเพื่อให้ติดตามรับชมข่าวสารและเนื้อหา ของทุกรูปแบบการนำเสนอ และในทุกช่องทางการนำเสนอของเนชั่น เพื่อให้เป็นผู้นำในธุรกิจสื่อสารมวลชน เนชั่นมีความได้เปรียบที่เป็นทั้งผู้ผลิตเนื้อหา ผู้นำเสนอ และจัดจำหน่ายเนื้อหาข่าวสารทั้งหมด ซึ่งถือเป็นการลดต้นทุนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อีกทั้งมีชื่อเสียงที่ได้รับความไว้วางใจในความถูกต้องแม่นยำของเนื้อหามาโดยตลอด จึงยังคงความได้เปรียบในอุตสาหกรรม แต่เนื่องจากการมีผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้นและได้ปรับเปลี่ยนวิธีการและใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมรับชมมากขึ้น อีกทั้งรูปแบบรายการใหม่ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นซึ่งกำลังจะเป็นการพิสูจน์ว่ากลุ่มผู้ชมที่ชมเนชั่นในปัจจุบันชมเนชั่นเพราะความเชื่อมั่นในเนื้อหาหรือว่า เพราะจำเป็นต้องรับสื่อของเนชั่นเพราะว่าเป็นข่าวสารประเภทเดียวที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งเหตุการณ์นี้เคยเกิดขึ้นมาแล้วกับวงการสื่อ นั่นคือ เมื่อมีการถ่ายทอดสถานีข่าวโดยเนชั่น ตลอด 24 ชั่วโมง ครั้งแรก ขณะนั้นเนชั่นถือเป็นช่องโทรทัศน์ทางเลือกของผู้รับชมข่าวแห่งแรก ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ที่สามารถรับชมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งขณะนั้นมีผู้ประกอบการน้อยรายที่จะทำช่องข่าวอย่างจริงจังและรายการที่มีในขณะนั้นเป็นรูปแบบผสมที่มีความหลากหลายและครอบคลุมกลุ่มผู้ชมที่กว้างมาก ช่องข่าวของเนชั่นจึงได้รับความนิยม เนื่องจากมีความแปลกใหม่ในการนำเสนอข่าวและเที่ยงความตรงของเนื้อหาที่ชัดเจนในทุกประเด็นการนำเสนอจากการถ่ายทอดเรื่องราวโดยการนำเนื้อข่าวมาเล่าและสรุปประเด็นด้วยผู้ที่เขียนเนื้อหานั้นเอง เมื่อเวลาผ่านมาผู้ผลิตรายอื่นล้วนนำวิธีการนำเสนอลักษณะนี้มาใช้บ้างทำให้ปัจจุบันการนำเสนอข่าวลักษณะมีอยู่ทั่วไป

ในปัจจุบันนี้ ขณะนี้ที่รูปแบบของการถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เนชั่นเป็นผู้ประกอบการรายต้นๆที่ให้ความสนใจรูปแบบการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ อันเนื่องมาจากทิศทางของผู้บริหารที่ต้องการความเป็นผู้นำด้านการนำเสนอข่าวสารที่ต้องการรวดเร็วและครอบคลุมทุกช่องทาง (Platform) จึงเกิดรูปแบบการฟังวิทยุผ่านออนไลน์ รายงานข่าวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งเฟสบุคและทวิตเตอร์ และการนำข่าวสารที่ได้ออกอากาศไปแล้วทางโทรทัศน์มาถ่ายทอดซ้ำทางเว็บไซต์ซึ่งเป็นการกระทำที่ได้ผลของรายได้กลับมาน้อยกว่าแต่ได้ผลของความตื่นตัวของผู้ชมสูงขึ้น (อดิศักดิ์ ลิมปภัทนกิจ, 2557) ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อเนชั่น ดังนั้นในด้านการบริหารงานของเนชั่นที่มีวิสัยทัศน์ชัดเจนบนสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อการดึงสัดส่วนผู้ชมที่มากขึ้นและครองความเป็นผู้นำในวงการนอกจากกลยุทธ์ในการบริหารงานทั่วไปแล้ว การบริหารความภักดีของผู้ชมก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ควรให้ความสนใจ จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับชมสื่อเนชั่นนั้น มีข้อเสนอแนะ แนวทางต่างๆ ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ชมรับชมเนชั่นมาจากเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งถือเป็นสินค้าหลักของเนชั่น ดังนั้นในส่วนของเนื้อหามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เนื่องจากวัตถุดิบของเนื้อหานั้น คือ เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการไหนก็สามารถนำมาใช้ได้ ดังนั้น การเลือกเรื่องที่ต้องการจับประเด็นคือส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการทำเนื้อหาข่าว ถ้าเลือกเรื่องที่อยู่ในความสนใจ หรือเรื่องที่หยิบยกมาได้รับความสนใจก็ย่อมได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการที่นำเสนอในเรื่องที่ไม่อยู่ในความสนใจ
2. รักษาองค์ความรู้ในการทำข่าวแบบดั้งเดิม ในการทำเนื้อหาข่าวก่อนขึ้นนำเสนอนั้น เนชั่นได้เปรียบเนื่องจากมีทีมบรรณาธิการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำข่าว ทำให้สามารถจับประเด็นได้มุมมองที่มากกว่า ซึ่งต่างจากนักข่าวมือใหม่ ดังนั้นบุคลากรในการทำข่าวที่มีองค์ความรู้เหล่านี้ถือเป็นความเชี่ยวชาญที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งมีควรปล่อยให้สูญเสียไป ถือได้ว่าเป็นการผูกขาดรูปแบบการทำข่าวที่สร้างความได้เปรียบ
3. ใส่ใจความครบถ้วนของเนื้อหาอย่างเป็นระบบ เมื่อต้องนำเสนอข่าวหลากหลายช่องทางและหลากหลายรูปแบบ ควรมีการควบคุมความครบถ้วนของเนื้อหาเพื่อให้ผู้ชมที่ได้รับชมในแต่ละช่องทางได้รับเนื้อหาที่ครบถ้วน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีข้อเสนอแนะดังนี้
   1. เพิ่มคุณภาพการผลิตรายการ เนื่องจากเนชั่นสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้หลากหลายช่องทางและสามารถผลิตเนื้อหาได้ด้วยตนเอง จึงเป็นส่วนที่ได้เปรียบผู้ประกอบการเจ้าอื่นแต่วิธีการของผู้ประกอบการเจ้าอื่นคือการซื้อเนื้อหาข่าวสารรายการจากต่างประเทศหรือจากผู้ผลิตที่ได้รับความนิยมทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกอยากติดตามรับชมและชื่นชอบ ดังนั้นเนชั่นจึงควรเพิ่มคุณภาพของการทำรายการให้เข้าสู่ระดับสากล ด้วยเทคโนโลยีและทรัพยากรที่เนชั่นมีอยู่ขณะนี้สามารถสร้างความได้เปรียบจากประเด็นนี้ได้
   2. ลดช่องทางการนำเสนอข่าวสารบางส่วนเพื่อทำให้ผู้ชมไม่เกิดความสับสน เนื่องจากเนชั่นมีช่องทางที่หลากหลายช่องทางมาก โดยเฉพาะช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉพาะบนเฟสบุ๊คมีจำนวนหน้าเพจมากว่ากว่า 15 เพจ บางเพจไม่มีกิจกรรมและความเคลื่อนไหวเป็นเวลานานกว่า 3 เดือน จึงควรใช้วิธีการปิดเพจบนเฟสบุ๊คส่วนที่ไม่ต้องการ และมีความเคลื่อนไหวเฉพาะ รายการหรือช่องที่ต้องการนำเสนอ ผลักดันให้เกิดกิจกรรมการเคลื่อนไหวทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพจหลักเพื่อสร้างแรงดึงดูดในการนำมาซึ่งการรับชมผ่านช่องทางอื่นของเนชั่นต่อไป
   3. ขณะนี้เนชั่นใช้วิธีการในการนำเนื้อหารายการบางส่วนทางโทรทัศน์มาฉายซ้ำผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการดึงผู้ชมจากออนไลน์เข้าสู่

ช่องทางโทรทัศน์ และขณะเดียวกันเพิ่มโอกาสให้ผู้ชมออนไลน์ได้ย้อนกลับไปรับชมรายการที่พลาดโอกาสชมทาโทรทัศน์ด้วย

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนส่งเสริมการตลาด โดยในบริบทของงานวิจัยได้เสนอถึงขอบเขตของส่วนส่งเสริมการตลาดว่าเป็น ส่วนส่งเสริมเนื้อหา หรือสินค้า ซึ่งประกอบด้วยหลายส่วน เช่น เทคนิควิธีการนำเสนอทั้งทางภาพและเสียงหรือว่ากราฟฟิคเพื่อประกอบรายการ รวมไปถึง ผู้ดำเนินรายการหรือผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นส่วนเพิ่มเติมจากเนื้อหาปกติ มีข้อเสนอแนะดังนี้
    1. เนชั่นถือเป็นสำนักข่าวที่บุคคลภายนอกให้การยอมรับเรื่องการผลิตบุคคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านและมีความสามารถในการทำข่าว แต่ทั้งนี้การเปลี่ยนหรือสร้างพิธีกรหน้าใหม่ๆ ขึ้นทดแทนจำเป็นต้องใช้เวลาและทรัพยากร ดังนั้นจึงควรรักษาทรัพยากรบุคคลที่จำเป็นและมีประโยชน์
    2. เนื่องจากกระแสของการบริโภคสื่อออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างสูง เพื่อและแนวโน้มของผู้บริโภคเลือกสนใจข้อมูลหรือเนื้อหาในเรื่องที่คนใกล้ชิดหรือคนรู้จักนำเสนอก่อนเสมอ จึงเป็นข้อได้เปรียบของบล๊อกเกอร์ (Blogger) ที่ทำเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ และได้รับความนิยมจะกลุ่มคนที่ต้องการความรู้สึกเหมือน “เพื่อน” กำลังเล่าเรื่องให้ “เพื่อน” ฟัง ซึ่งเป็นรูปแบบของความไว้ใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง หรือกล่าวได้ว่าเกิดความภักดี ดังนั้น เนชั่นจึงควรนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่แสดงความใกล้ชิดกับผู้ชม หรือแบบที่ไม่เป็นทางการในช่องทางการนำเสนอที่ไม่เป็นทางการ เช่นช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และคงความเป็นทางการในช่องทางปกติ เช่นช่องทางโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรโดยทั่วไปไม่ได้เจาะจงที่ลักษณะเฉพาะประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความภักดีหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาประชากรแต่กลุ่มย่อยลงไป เช่น เฉพาะกลุ่มนักธุรกิจ เฉพาะกลุ่มเจ้าของกิจการ เฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือเฉพาะกลุ่มคนวัยเกษียณ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. การศึกษานี้กระทำเฉพาะผู้ที่รับชมสื่อเนชั่นเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาเปรียบเทียบกับสถานีหรือว่าผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการติดตามรับชม
3. การศึกษานี้กระทำกับสื่อเนชั่นทุกรูปแบบทุกช่องทาง ไม่ได้เจาะจงที่รายการหรือสถานีใดสถานีหนึ่งหรือรายการใดรายการหนึ่งของเนชั่น ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ภาพกว้างของพฤติกรรมความภักดีในการรับชมของผู้ชม ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรพิจารณาศึกษาแยก ดังนี้
    1. ศึกษาแยกกลุ่มเนื้อหา เช่นกลุ่มข่าว กลุ่มบันเทิง กลุ่มสารคดี กลุ่มเศรษฐกิจ
    2. ศึกษาแยกกลุ่มช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์
4. ทำการศึกษาปัจจับอื่นเพิ่มเติม เนื่องจากการศึกษานี้ศึกษาปัจจัยเพียง 2 ส่วนคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษา ปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีในการรับชมสื่อ
5. การศึกษานี้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งช่วยคัดรองแบบสอบถามให้ได้รับการตอบในทุกข้อ อีกทั้งได้ข้อมูลในรูปแบบตารางที่สามารถนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปได้ทันที ทำให้ลดข้อผิดพลาดในเรื่องของการพิมพ์จากเอกสารลงโปรแกรมสำเร็จรูป ลดความซ้ำซ้อนของงานวิจัย ลดปริมาณการใช้กระดาษและช่วยให้การทำวิจัยสะดวกยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้การทำแบบสอบถามออนไลน์มีข้อควรระวัง ดังนี้
    1. ในการส่งลิงค์แบบสอบถามนั้นควรระมัดระวังเรื่องความถูกต้องของลิงค์ เนื่องจากการส่งต่อหลายครั้งอาจเกิดความผิดพลาดทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถเข้าไปอ่านแบบสอบถามได้
    2. ควรเรียงลำดับการตอบแบบสอบถามอย่างรัดกุมเพื่อให้ได้ผลที่ออกมาเรียบร้อย เช่น การกำหนด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบทุกข้อก่อนการส่งแบบสอบถาม หรือการกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือกต่อข้อ
    3. ระมัดระวังการตอบแบบสอบถามซ้ำ เนื่องจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ไม่ได้ตั้งค่าอย่างรัดกุมยินยอมให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปทำแบบสอบถามซ้ำได้

หรือว่าการกดส่งแบบสอบถามซ้ำ ในเวลาใกล้เคียงกันทำให้ แบบสอบถามเข้าระบบมากกว่า 1 ชุด ซึ่งมีผลต่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูล

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชบัญชา, 2546. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ธรรมชาติ.

กิติมา ปรีดิลก, 2529. ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ: ชนะการพิมพ์.

กิติมา ปรีดิลก, 2532. การบริหารและการนิเทศการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: อักษราการพิมพ์.

คอตเลอร์, ฟิลิป, 2546. หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน. แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วาณิ. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

ธงชัย สันติวงษ์, 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทประชุมช่าง จำกัด.

พิบูล ทีปะปาล, 2546. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ : ประมวลศัพท์วิชาการ ทฤษฎีสำคัญ วิธีศึกษาวิจัย . กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ, 2546. การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ, 2552. การบริหารการตลาด ยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

“สมาคมมีเดีย เปิดเผยบิลลิ่งตลาดโฆษณาไทยปี 2013 และคาดการณ์ปี 2014”. 2557. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ: 12 สิงหาคม จาก http://www.marketingoops.com/feature-2/mast-media-update-2014/

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551. “การสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2551”. กรุงเทพฯ: บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด.

สุจิตรา บุญยรัตพันธ์, 2534. ระเบียบวิธีวิจัยสำหับรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุทธิชัย หยุ่น, 2551. ผิดจากนี้ไม่ใช่เรา. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.

สุทธิชัย หยุ่น, 2555. อนาคตของข่าว. กรุงเทพ : เนชั่นบุ๊คส์.

สุภาภรณ พลนิกร, 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด.

สืบศักดิ์ อันทะไชย, 2553, การบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2556. ใบอนุญาตโครงข่ายทีวีดิจิตอล, Siam Intelligent Unit.

วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยในประเทศ

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล, 2554. “พฤติกรรมซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ชวนันท์ จิรบุษยกุล, 2557. “การเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชุลีรัตน์ ก้อนทอง, 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”. มหาวิทยาลัยบูรพา.

นภัสส์ธมนต์ พ่วงมาลี, 2553. “การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตั้งใจซื้อตุ๊กตาบลายด์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี”. มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุวรรณา อัครขจรไชย, 2553. “องค์ประกอบการเลือกโทรศัพท์มือถือ: พิจารณาตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่าผู้บริโภคด้านเวลา ในเขตจังหวัดชลบุรี”. มหาวิทยาลัยบูรพา.

Koonnaree Wongsiriwat, 2007. “A STUDY OF INFLUENCES OF VALUES, ATTITUDES AND LIFESTYLES (VLAS II) ON BRAND EQUITY OF LUXURY HANDBAG IN BANGKOK”. Shinawatra University.

ปาริชาต อินนุพัฒน์, 2552. “รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จารุวรรณ มีศิริ, 2553. “ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล”. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเศษพรรณ เลาหวนิช, 2553. “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พจมาน อภิเกษมสันติ์, 2556. “ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต.

พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุชาดา กองมณี, 2554. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Net Promoter Score กับอัตราการเติบโตของรายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ สระบุรี”. มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล, 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความในประเทศไทย

กุลนารี เหล่าวานิช, 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่การสร้างความจงรักภักดีของผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวันในเขตกรุงเทพมหานคร”. มหาวิทยาลัยรังสิต. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. 2. (เมษายน - มิถุนายน): 236-252.

ทวารัตน์ ผ่านพินิจ, 2556. “สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”.วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3. (ตุลาคม - ธันวาคม): 715-731.

ธนกฤต โตรักตระกูล, 2555. “กระบวนการรับรู้ข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์แจกฟรีของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”. มหาวิทยาลัยรังสิต. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. 2. (เมษายน - มิถุนายน): 125-143.

นภดล ร่มโพธิ์, 2555. “Net Promoter Score (NPS) ตัววัดผล การปฏิบัติงานลูกค้าที่น่าสนใจ”. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 35. (กรกฎาคม - กันยายน): 4-7.

ประเด็จ ธีรพงษ์พัฒนา และ ณัฐแก้ว ข้องรอด, 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลท้องถิ่นตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์”. ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร. 13. (กรกฎาคม – ธันวาคม): 59-66.

พารณี จันทร์ปัญญา, 2555. “การวัดและทำนายความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบเอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ”. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 9. (กรกฎาคม - ธันวาคม): 1-18.

วิภาดา เค้าอุทัย, 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2. (เมษายน - มิถุนายน): 180-197.

หมะหมูด หะยีหมัด, 2555. “ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม”. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. 8. (ตุลาคม 2555 - มีนาคม 2556).

โอหาร พิรินทรางกูร, 2557. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”.วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 4. (เมษายน - มิถุนายน): 1-17.

Qin, Zhicheng. 2013. “The Factors Influencing Low-Cost Airline Passenger Satisfaction and Loyalty in Bangkok, Thailand”. University of the Thai Chamber of Commerce. วารสารการตลาดและการสื่อสาร. 1. (January-March): 34 - 48.

หนังสือและสื่อออนไลน์ภาษาต่างประเทศ

Bhasin, Hitesh. 2014. “Vals – Values attitude lifestyle”. [online] Retrieved: April2014. From http://www.marketing91.com/vals-values-attitude-lifestyle/.

Cochran, W.G. 1963. Sampling Techniques. 2nd ed., New York: John Wiley and Sons, Inc. Doyle, P. 2002. Marketing Management and Strategy. 3rd ed. Singapore: Prentice-Hall.

Cronbach, Lee J. (1970). Essentials of Psychological Testing. New York: Harper and Row Publishers.

Etzel J. Micheal, Walker J. Bruce and Stanton J. William. 2007. Marketing. McGraw-Hill/Irwin.

Engle, James F. et al. 1995. Consumer Behavior. 8th ed., New York: The Dryden Press.

Frost Jim, 2013. “Regression Analysis How Do I Interpret R-Squared and Assess the Goodness-of-Fit?”. [Online]. Retrieved; October2014. From http://blog.minitab.com/blog/adventures-in-statistics/regression-analysis-how-do-i-interpret-r-squared-and-assess-the-goodness-of-fit.

Good, Carter V. Dictionary of Education. 3rd ed. New York: McGraw-Hill. 1973.

Hayes E. Bob. 2013. “What is Customer Loyalty ? Part 2: A Customer Loyalty Measurement Framework”. [online]. Retrieved; Aug2014. From http://businessoverbroadway.com/customer-loyalty-is-alive-and-well.

Hayes E. Bob. 2014. “Customer Loyalty is Alive and Well”. [Online]. Retrieved; Aug2014. From http://businessoverbroadway.com/customer-loyalty-is-alive-and-well.

Howkins, Del l., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A. 2001. Consumer Behavior: Building marketing strategy. New York, McGraw-Hill.

Kerin, R.A., Berkowitz, E.N., Hartley, S.W, and Rudelius, W. 2003. Marketing. 8th ed. Singapore: McGraw-Hill. Inc.

Kotler, Philip. 1994. Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control.8th ed. Singapore: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11th Edition. Pearson Education.

Kotler, Philip and Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13th Edition. Pearson Education.

Kotler, Philip and Keller Lane Kevin. 2012. Marketing Management. Global Edition. England: Pearson Education.

Levitt, Theodor. 1990. Strategic Marketing Management. MA: Harvard Business School Publication.

Millet, John D. 1954. Management in Public Service. New York: McGraw-Hill.

Morse, Nancy C. 1958. Satisfaction in the White Clollar Job. Michigan : University of Michigan.

Newcumer, Mabel. 1995. The Big Business Executive. New York : Columbia University.

Perreault, William D., and McCaethy, E. Jerome. 2000. Essential of Marketing: A global-managerial approach.8th ed. Singapore: McGraw-Hill. Inc.

SRI Consulting Business Intelligence. 2006. “The VALS™ Segments”. [online]. Retrieved: Mar2014. From http://www.sric-bi.com/VALS/innovators.shtml.

Wheelen L.Thomas, and Hunger J. David. 2012. Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability. 13th Edition. Pearson Education.

Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยในต่างประเทศ

"10 hot Consumer Trend2014". 2013. Consumerlab: Ericsson. Sweden.

Arokiasamy A. Raj. Anatha. 2012. "The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty". **IOSR Journal of Business and Management**. Vol.4. 2 (September-October). 2012:01-11.

Astor Li Po, 2006. "Lifestyle and the Adopting of 3G Services in Hong Kong". The Chinese University of Hong Kong.

Alexander-Daphan Kasriel. 2013. "Top 10 Global Consumer Trends For 2014". Euromonitor International.

Dmour and other. 2013. "The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan". International Journal of Business and Management. 8.2013: 13-26.

Doyle, Gillain. 2010. "From Television to Multi-Platform- Less from More or More for Less?". Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. [online]. Retrieved: Mar 2014. From http://www.sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav.

Goi Lee Chai. 2009. "A Review of Marketing Mix:4Ps or More?". Curtin University of Technology. International Journal of Marketing Studies. 1. (May) : 1 – 15.

Hayes E. Bob, 2006. "Customer Satisfaction Research: Customer loyalty 2.0". QUIRK'S Marketing Research Review. (October).

Muala Al Ayed and Qurneh Al Majed. 2012. "Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism". American Academic & Scholarly Research Journal. Vol. 4th, No.2 November 2012.

Solayappan Annamalai and Jayakrishnan Jotha. 2010. "Key Determinants of Brand-Customer Relationship in Hospital Industry". 4. 2010: 119-128.

Suthar B.K., Lathangi R. and Pradhan Shamal. 2014. “Impacts of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty”. Global Journal of Finance and Management. Vol6. No.7 2014: 619-636.

Wang KanLiang, Wang Yuan and Yao JingTao. 2005. “A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products”. Xi’an Jiaotong University, P.R. China.

Winchester Keith Maxwell. 1999. “Understanding Psychological Profiles of Different Segments of Wine Consumers in Australia”. Victoria University. Australia.

ภาคผนวก

เครื่องมือสำหรับการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเนชั่น

.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษา โดยผู้วิจัยของรับรองว่า การให้ข้อมูลของท่านจะเป็นความลับ และผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านอย่างครบถ้วน และเป็นความจริง เพื่อประโยชน์ในการศึกษา

แบบสอบถามนี้ถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วน จำนวนทั้งสิ้น 8 หน้า อันประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด และบริษัทในเครือ
ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการติดตามสื่อเนชั่น
ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลในการรับสื่อ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยรับข่าวสารจากสื่อของเนชั่นทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

   (___) เคย (___) ไม่เคย

2. หากท่านเคยรับชม กรุณาระบุ สื่อที่เคยรับใน 3 เดือนที่ผ่านมา <u>(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</u>

   (___) ทางสิ่งพิมพ์- กรุงเทพธุรกิจ, คม ชัด ลึก, The Nation, เนชั่นสุดสัปดาห์, เนชั่นจูเนียร์

   (___) ทางวิทยุ- F.M. 90.5MHz., F.M. 102MHz., ข่าวสั้นต้นชั่วโมง

   (___) ทางโทรทัศน์- NationTV, NOW, รายการเรื่องเด่นเย็นนี้, รายการ 5 เช้าข่าวดี

(___) อินเตอร์เน็ต- www.nationchannel.com, http://radio.nationchannel.com, www.oknation.net, http://breakingnews.nationchannel.com, www.247friends.net

(___) บริการอื่นๆ SMS, MMS, News Clip, Mobile Application

(___) เครื่อข่ายสังคมออนไลน์ Facebook-@nationchannel, Twitter-@NationTV22, kcltv, @NTVWorldNews, @Rawangpai, @NationDigitalTV, Youtube

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดย เรียงตามลำดับคะแนนตั้วแต่ 1-5 โดย 5 แทนระดับความเห็นด้วยมากที่สุด และ 1 แทนระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ฉันชอบใช้ชีวิตที่มีความหลากหลาย	5	4	3	2	1
2	ฉันติดตามข่าวและกระแสใหม่ๆอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
3	ฉันชอบที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	5	4	3	2	1
4	ฉันมีความสามารถมากกว่าคนทั่วไป	5	4	3	2	1
5	ฉันคิดว่าฉันเป็นคนรอบรู้	5	4	3	2	1
6	ฉันยอมรับว่าฉันชอบอวดเรื่องของฉันกับคนอื่น	5	4	3	2	1
7	ฉันชอบแต่งตัวตามแฟชั่น	5	4	3	2	1
8	ฉันชอบให้ผู้อื่นทำตามฉัน	5	4	3	2	1
9	ฉันต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าฉันเป็นคนทันสมัย	5	4	3	2	1
10	ฉันชอบประดิษฐ์หรือคิดค้นของใช้เองในชีวิตประจำวัน	5	4	3	2	1
11	ฉันชอบศึกษาหาความรู้ด้าน ศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์	5	4	3	2	1
12	ฉันคิดว่าภาครัฐควรส่งเสริมเรื่องศีลธรรมในโรงเรียน	5	4	3	2	1
13	ฉันคิดว่าปัจจุบันมีการนำเสนอเรื่องทางเพศในทางเปิดเผยมากเกินไป	5	4	3	2	1
14	ฉันคิดว่าฉันเป็นคนขวางโลก	5	4	3	2	1

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
15	ฉันมักสร้างเรื่องแปลกใหม่และตื่นเต้นในชีวิตเป็นประจำ	5	4	3	2	1
16	ฉันชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ	5	4	3	2	1
17	ฉันสนใจในฟังก์ชันและการทำงานของเครื่องกลต่างๆ	5	4	3	2	1
18	ฉันอยากใช้ชีวิตอยู่ต่างประเทศสัก 1 ปี หรือมากกว่านั้น	5	4	3	2	1
19	ฉันชอบให้มีเรื่องตื่นเต้นในชีวิต	5	4	3	2	1
20	ฉันชอบทำสิ่งท้าทายที่ฉันยังไม่เคยทำมาก่อน	5	4	3	2	1
21	ฉันมองหาเรื่องตื่นเต้นตลอดเวลา	5	4	3	2	1
22	ฉันมักเลือกที่จะทำหรือประดิษฐ์สิ่งของมาใช้งานเองมากกว่าที่จะใช้เงินซื้อ	5	4	3	2	1
23	ฉันชอบสิ่งของที่ทำจากวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ไม้ หรือโลหะ	5	4	3	2	1
24	ฉันชอบเรียนรู้สิ่งต่างๆที่แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์กับชีวิตของฉัน	5	4	3	2	1
25	ฉันชอบทำทุกอย่างด้วยตัวฉันเอง	5	4	3	2	1
26	ฉันคิดว่าฉันแต่งตัวนำแฟชั่นมากกว่าคนทั่วไป	5	4	3	2	1
27	ฉันมีเรื่องที่ฉันให้ความสนใจอยู่ไม่กี่เรื่อง	5	4	3	2	1
28	ฉันยอมรับว่าฉันรู้จักสิ่งที่ฉันสนใจนั้นน้อยและรู้เรื่องนั้นอย่างผิวเผิน	5	4	3	2	1
29	ฉันอยากรักษาระดับชีวิตฉันให้ดีเหมือนเดิมตลอดเวลา	5	4	3	2	1
30	ฉันมักมีความสนใจในทฤษฎีต่างๆ	5	4	3	2	1
31	ฉันชอบที่จะเข้าไปเดินในร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและรถยนต์	5	4	3	2	1
32	ฉันอยากเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับความเป็นไปของสิ่งต่างๆรอบๆตัว	5	4	3	2	1
33	ฉันอยากทำอะไรใหม่ๆและแตกต่าง	5	4	3	2	1
34	ฉันคิดว่า ชีวิตของผู้หญิงนั้นแค่มีชีวิตครอบครัวที่มีความสุขก็เพียงพอแล้ว	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด และบริษัทในเครือ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดย เรียงตามลำดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 โดย 5 แทนระดับความเห็นมากที่สุด และ 1 แทนระดับความเห็น น้อยที่สุด

ลำดับ	เกี่ยวกับบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด และบริษัทในเครือ	ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านสินค้า						
1	ท่านคิดว่าข่าวสารของเนชั่นรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์เมื่อเทียบกับสำนักข่าวอื่น	5	4	3	2	1
2	ท่านคิดว่าเนื้อหาข่าวที่เนชั่นนำเสนอมีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่ครบถ้วน	5	4	3	2	1
3	ท่านคิดว่าเนชั่นมีข่าวสารให้ท่านเลือกติดตามหลากหลายประเภท	5	4	3	2	1
4	ท่านคิดว่าเนื้อหาข่าวสารที่เนชั่นนำมาเสนอล้วนอยู่ในประเด็นที่ท่านสนใจและเป็นประโยชน์กับตัวท่าน	5	4	3	2	1
5	ท่านคิดว่าเนชั่นให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อหาข่าวสารมากกว่าการทำข่าวเพื่อสร้างกระแสหรือชื่อเสียง	5	4	3	2	1
6	ท่านติดตามข่าวสารของเนชั่นเพราะคุณภาพของเนื้อหาข่าวสาร ที่ทันต่อเหตุการณ์และมีความถูกต้องครบถ้วนทุกประเด็น	5	4	3	2	1
ด้านราคา						
1	ท่านคิดว่าราคาสื่อสิ่งพิมพ์ของเนชั่นมีคุณภาพเหมาะสมกับเนื้อหาเมื่อเทียบกับสิ่งพิมพ์ประเภทเดียวกันในตลาด	5	4	3	2	1
2	การติดตามข่าวของเนชั่นทำให้ท่านลดเวลาในการบริโภคข่าวสารจากแหล่งอื่นในแต่ละวันลงได้	5	4	3	2	1
3	ท่านติดตามข่าวสารของเนชั่นเพราะความคุ้มค่าทั้งด้านราคาและเวลาในการติดตามรับชม	5	4	3	2	1
4	ท่านยินดีเสียค่าใช้จ่ายหากเนชั่นเผยแพร่สื่อผ่านช่องทางที่ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้มากกว่าคนทั่วไป เช่นวิเคราะห์หุ้น หรือเรื่องเชิงลึกทางธุรกิจ ที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน	5	4	3	2	1

ลำดับ	เกี่ยวกับบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด และบริษัทในเครือ	ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านช่องทางนำเสนอ						
1	ท่านทราบว่าเนชั่นมีช่องทางเผยแพร่ข่าวสารหลากหลายช่องทาง	5	4	3	2	1
2	ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางเผยแพร่ของสารของเนชั่นได้อย่างสะดวก	5	4	3	2	1
3	ท่านติดตามข่าวสารของเนชั่นเพราะความหลากหลายของช่องทางการนำเสนอที่ทำให้ท่านเข้าถึงข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา	5	4	3	2	1
การส่งเสริมทางการตลาด						
1	ท่านคิดว่าผู้ประกาศข่าว และผู้ดำเนินรายการ ของเนชั่นมีความสามารถอธิบายเนื้อหา ข่าวสารได้อย่างชัดเจนกว่าสื่อสำนักอื่น	5	4	3	2	1
2	ท่านคิดว่าภาพข่าวและเทคนิคการบรรยายข่าว เช่นการใส่ กราฟ หรือจำลองเหตุการณ์ ของเนชั่น ทำให้ท่านเข้าใจเนื้อหาของข่าวสารได้ดียิ่งขึ้น	5	4	3	2	1
3	ท่านคิดว่าแหล่งข่าวและผู้ร่วมรายการ ผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เนชั่นเลือกมาเพื่อให้ข้อมูล มีความรู้แท้จริง	5	4	3	2	1
4	ท่านติดตามข่าวสารของเนชั่นเพราะติดตามและเชื่อมั่นในความสามารถของผู้ประกาศข่าว พิธีกร รวมถึงเทคนิคการถ่ายทอดเรื่องราวของเนชั่น	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการติดตามสื่อเนชั่น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดย เรียงตามลำดับคะแนนตั้วแต่ 0-10 โดย 10 แทนระดับความเป็นไปได้มากที่สุด และ 0 แทน ระดับที่ไม่มีความเป็นไปได้เลย

ลำดับ	เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการติดตามสื่อเนชั่น	ระดับความเป็นไปได้										
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
คำถามด้านทัศนคติ												
1	ท่านมีความพึงพอใจกับการได้ติดตามเนื้อหาข่าวสารจากเนชั่น	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
2	ท่านมั่นใจคุณภาพเนื้อหาข่าวสารที่ระบุแหล่งที่มาจากเนชั่น	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
3	ถ้าท่านต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง "เนชั่น" จะเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่ท่านนึกถึง	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
คำถามด้านพฤติกรรม												
1	ท่านมั่นใจที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักของท่านให้ติดตามข่าวสารจากเนชั่น	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
2	ท่านจะติดตามข่าวสารจากเนชั่นในช่องทางที่ท่านติดตามอยู่อย่างต่อเนื่องและต่อไป	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
3	ท่านยินดีเสียค่าบริการเพิ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข่าวของเนชั่น	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

(___) ชาย (___) หญิง

2. อายุ

(___) ต่ำกว่า 15
(___) 15 – 19 ปี
(___) 20 – 24 ปี
(___) 25 – 29 ปี
(___) 30 – 34 ปี
(___) 35 – 39 ปี
(___) 40 – 44 ปี
(___) 45 - 49 ปี
(___) 50 – 54 ปี
(___) 55 – 59 ปี
(___) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

(___) ต่ำกว่ามัธยม
(___) มัธยมศึกษาตอนต้น
(___) มัธยมศึกษาตอนปลาย
(___) ปวช, ปวส, อนุปริญญา
(___) ปริญญาตรี
(___) ปริญญาโท
(___) สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

(___) ต่ำกว่า 10,000 บาท
(___) 10,001 – 30,000 บาท
(___) 30,001 – 50,000 บาท
(___) 50,001 – 70,000 บาท
(___) 70,001 – 90,000 บาท
(___) 90,001 – 110,000 บาท
(___) 110,001 – 130,000 บาท
(___) 130,001 – 150,000 บาท
(___) มากกว่า 150,000 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพการทำงาน

(___) ว่างงาน
(___) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
(___) นักเรียน/นักศึกษา
(___) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
(___) เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
(___) ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ
(___) อื่นๆ.....

6. จำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกับท่าน (นับรวมตัวท่าน)

(___) 1 – 2 คน (___) 5 – 6 คน

(___) 3 – 4 คน (___) มากกว่า 7 คน

ตอนที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลในการรับสื่อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ที่ท่านเลือก

1. ช่วงเวลาในการรับชมสื่อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(___) 00.01 – 08.00 น. (___) 16.01 – 20.00 น.

(___) 08.01 – 12.00 น. (___) 20.01 – 24.00 น.

(___) 12.01 – 16.00 น.

2. กรุณาระบุจำนวนอุปกรณ์เพื่อใช้ในการเข้าถึงสื่อที่ท่านมีครอบครอง

(มี) (ไม่มี) โทรทัศน์แบบติดตั้งเสาอากาศ จำนวน _____เครื่อง

(มี) (ไม่มี) โทรทัศน์ระบบจานรับสัญญาณดาวเทียม จำนวน _____เครื่อง

(มี) (ไม่มี) โทรทัศน์ดิจิตอลหรือกล่องแปลงสัญญาณ จำนวน _____เครื่อง

(มี) (ไม่มี) โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน จำนวน _____เครื่อง

(มี) (ไม่มี) แท็ปเล็ต (Tablet) จำนวน _____เครื่อง

(มี) (ไม่มี) คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะพร้อมอินเตอร์เน็ต จำนวน _____เครื่อง

(มี) (ไม่มี) คอมพิวเตอร์แบบพกพาพร้อมอินเตอร์เน็ต จำนวน _____เครื่อง

(มี) (ไม่มี) วิทยุ (รวมถึงวิทยุในรถยนต์) จำนวน _____เครื่อง

(มี) (ไม่มี) หนังสือพิมพ์ (เป็นสมาชิก) จำนวน _____ฉบับ

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี
วัน เดือน ปี เกิด	2 กันยายน 2526
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (จุลชีววิทยา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ