



## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านอย่างต่อเนื่อง

### The Factors That Affect Customer Satisfaction in Watching Ryounoi 100 Lan Program

ดวงพร บุญปัทมภ์<sup>1\*</sup>, ดารุวรรณ ศรีแก้ว<sup>2</sup>

และ พรรษา เอกพรประสิทธิ์<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ประเทศไทย

\*ผู้รับผิดชอบบทความ

Tuangporn Boonphatum<sup>1\*</sup>, Daruwan Srikaew<sup>2</sup>,  
and Punsak Ekpornprasit<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Learning Technology and Mass Communication, Faculty of Industrial Education  
and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand

\*Corresponding author: tuangporn.aeoy@mail.kmutt.ac.th

Received: Oct 30, 2022 / Revised: Jan 21, 2023 / Accepted: Jan 27, 2023

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านอย่างต่อเนื่อง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีต่อความพึงพอใจการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านอย่างต่อเนื่อง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ทำนายความพึงพอใจการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านอย่างต่อเนื่อง และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนารายการอายุน้อยร้อยล้านและรายการบนสื่อออนไลน์อื่น ๆ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงผสมวิธี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 400 คน ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ จำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการอายุน้อยร้อยล้าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์วิเคราะห์ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้รับชมรายการที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน มีต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในเชิงบวกต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนารายการอายุน้อยร้อยล้านและรายการบนสื่อออนไลน์อื่น ๆ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ขั้นตอนการทำงานด้านขั้นเตรียมการผลิต (pre-production) ใช้การประชุมทีมงานเพื่อหา

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ; พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ; ส่วนประสมการตลาด

แนวทางการทำคอนเทนต์หรือหารธุรกิจที่น่าสนใจเป็นกระแส (2) ขั้นตอนการทำงานด้านการผลิต (production) ใช้การประชุมทีมเพื่อพูดคุยให้เข้าใจตรงกัน ปัญหาในการออกกองนอกสถานที่ และ (3) ขั้นตอนการทำงานหลังการผลิต (post-production) ใช้เทคนิคในการเล่าเรื่อง (storytelling)

## Abstract

The study on factors that affect customer satisfaction in watching Ryounoi 100 lan Program aims to (1) compare behavioral factors in acquiring media and satisfaction in watching Ryounoi 100 lan Program; (2) to study marketing mix predicting satisfaction in watching Ryounoi 100 lan Program; and (3) to study the success factors in the development of the hundred million young program and the top program Other online media use the integrated research methodology Data was collected through qualitative and quantitative research. As for quantitative research, Mixed Approached Research governed in order to select 400 persons who operated application package. To statistically calculate data, frequency distribution, percentage, mean, one-way ANOVA, Multiple Linear Regression were applied. As qualitative research, purposive sampling was employed to select 8 professionals as samples who were professional in producing Ryounoi 100 lan Program and producing online program. Data was gathered from interviewing to be analyzed. The study revealed that (1) The viewers with different media exposure behaviors had a statistically significant difference in the satisfaction of viewing the Hundred Million Younger Programs at the .05 level (2) Factors The marketing mix has a statistically significant positive effect on viewership satisfaction of the hundred million young programs at Level .05 (3) The success factors in developing a hundred million young programs and other online media programs consist of The 3 main factors are (1) Pre-production workflow (Pre-production) Use team meetings to find out. Guidelines for creating content or finding an interesting business is a trend. (2) production process, use Team meetings to get things right problems in off-site stacking; and (3) post-production workflows. (post-Production) uses techniques to tell a story.

**Keywords:** Satisfaction; Behavioral Factors in Acquiring Media; Marketing Mix

## 1. บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างกว้างขวางและรวดเร็วในสังคมปัจจุบัน โทรทัศน์นับเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนได้ในทุกระดับชั้น มีการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์จากระบบอนาล็อก (analog) เป็นระบบดิจิทัล (digital) โดยสัญญาณดิจิทัลเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูง ทั้งความชัดเจนของภาพและเสียง โดยมีความละเอียดของภาพและเสียงเพิ่มมากขึ้น มีความสมจริงทันโลกทันเหตุการณ์ ผู้ชมสามารถรับชมโดยผ่านทางกล่องรับสัญญาณหรือกล่องแปลงสัญญาณ เคเบิล สายอากาศ และดาวเทียม (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2553) และปัจจุบันคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ปรับเปลี่ยนคลื่นความถี่ให้บริการมีช่องรายการและโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจากเดิมที่วีดิทัศน์มีจำนวน 48 ช่อง และเหลือเพียงทั้งหมด 38 ช่อง (สำนักงาน กสทช., 2558)



การพัฒนาของโลกเทคโนโลยีทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องรับชมผ่านโทรทัศน์อีกต่อไป ผู้ชมรายการสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ผู้ชมสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยมีการศึกษาที่พบว่า ผู้ชมมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว ได้มีการเปลี่ยนไปรับชมผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น เพราะความสะดวกในการรับชมผ่านมือถือและสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วมากขึ้น (ธเรศ ปุณศรี, 2557) ประกอบกับในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีการจัดทำข้อมูลการรับชมโทรทัศน์ปี 2563 พบว่า ผู้ชมทั่วประเทศมีแนวโน้มที่ใช้ระยะเวลาการดูทีวีจากทุกโครงข่ายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ สื่อโทรทัศน์ได้สร้างวิถีใหม่ให้กับตัวเองบนช่องทางออนไลน์ ขยายโอกาสทางการตลาด โดยเพิ่มช่องทางการขายโฆษณาบนโลกออนไลน์ควบคู่ไปกับการทำโฆษณาในจอและนอกจอ อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ได้เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียเพื่อลดระยะห่างระหว่างผู้ชมรายการกับทีมผู้จัดทำรายการ จึงนับได้ว่า วิถีใหม่ของสื่อทีวีนี้ เป็นผลดีกับทั้งตัวสื่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาดกับสื่อทีวีเอง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2564)

รายการอายุน้อยร้อยล้านเป็นรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ ธุรกิจรายการสร้างแรงบันดาลใจจุดประกายไฟฝัน ไม่ว่าใครก็เป็นเจ้าของธุรกิจได้ รายการอายุน้อยร้อยล้านได้รวบรวมเรื่องราวที่น่าสนใจของคนหนุ่มสาวผู้ประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจจนสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำด้วยจุดเริ่มต้นและต้นทุนชีวิตที่แตกต่างกัน รายการอายุน้อยร้อยล้านที่เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท มัชฌิม กรู๊ป จำกัด ผลิตรายการโดย บริษัท มัชฌิม กรู๊ป จำกัด เปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2555 ทางช่อง 9 MCOT ปัจจุบันออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ หมายเลข 23 พิธีกรหลักของรายการคือ คุณก้อง อรรถรัตน์ นิตินันท์ ซึ่งยังเป็นผู้ก่อตั้งและผู้บริหารของบริษัท มัชฌิม กรู๊ป จำกัด บริษัทผลิตสื่อที่เปิดมายาวนานกว่า 16 ปี ตั้งแต่แนวคิดการริเริ่มก่อตั้งบริษัทจากห้องเช่าเล็ก ๆ จนถึงวันนี้ผลิตรายการไปแล้วกว่า 150 รายการ มีเวลาออกอากาศรวมทั้งหมดรวม ๆ 10,000 ชั่วโมง ไม่เพียงแต่จะผลิตรายการโทรทัศน์เท่านั้น การสร้างสรรค์ผลงานคือ วิถีที่ “Content Create Community” จึงได้เห็น อายุน้อย 100 ล้าน ไม่ใช่เพียงรายการสร้างแรงบันดาลใจสำหรับคนรุ่นใหม่ในการทำธุรกิจทางหน้าจอตลอดโทรทัศน์เท่านั้น หากแต่ยกระดับสู่ชีวิตจริง โดยสร้าง Community ของคนทำธุรกิจที่ต้องการเจริญไปข้างหน้าพร้อมกัน ขยายองค์ความรู้ที่สั่งสมสู่ Academy งานสัมมนา คอร์สเรียนออนไลน์ การจัดหลักสูตรร่วมกับมหาวิทยาลัย ซึ่งนำข้อมูลของคนที่อยู่ใน Ecosystem มาทำให้ผลิตภัณฑ์เติบโตไปข้างหน้า เพื่อใครที่อยากจะทำธุรกิจกลุ่มนี้มีสตูดิโอสำหรับให้ผู้ที่มีสนใจมาเรียนรู้ฟังสัมมนาฟรีชื่อ Young Self Made Millionaire Club เป็นพื้นที่ของผู้ที่ต้องการมีธุรกิจที่เจริญก้าวหน้าไปยังต่างประเทศกลุ่ม CLMV ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พม่า กัมพูชา และเวียดนาม โดยรายการอายุน้อยร้อยล้านได้มีเรตติ้งเฉลี่ยของรายการนี้ในช่วงเดือน พ.ศ. เรตติ้งเฉลี่ยอยู่ที่ 0.289 โดยมีกลุ่มผู้ชมในกรุงเทพฯ มากกว่าต่างจังหวัด ช่วงอายุผู้ชมหลัก คือ 40+ แต่ก็ได้กลุ่มช่วงอายุ 15-19 ปี ที่เป็นอีกหนึ่งฐานผู้ชมหลักด้วยในขณะที่เรตติ้งรายการในวันที่ 2 มิ.ย. ช่วงก่อนเกิดดราม่า เรตติ้งเฉลี่ยอยู่ที่ 0.424 และเมื่อเกิดดราม่าขึ้น เรตติ้งในการออกอากาศวันที่ 9 มิ.ย. ตกลงมาอยู่ที่ 0.291 (Adminmg, 2563)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านอย่างต่อเนื่องเนื่องด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนเลือกกับข่าวสาร โดยใช้กระบวนการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับและการเลือกให้ความสนใจ ปัจจัยที่ส่งผลทำให้รายการได้รับความนิยมนอกจากผู้ชมและดึงดูดใจ ทำให้ผู้ชมติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการใช้ประโยชน์การพยากรณ์ความพึงพอใจ และด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยถือเป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจจะมีการผสมผสานเครื่องมือหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยส่วนประสมการตลาดมีทั้งหมด 4 ส่วนประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถทำให้รายการอายุน้อยร้อยล้านประสบความสำเร็จมาจนถึงปัจจุบัน ที่กล่าวมานี้ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความ

พึงพอใจในการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุง เพื่อให้สอดคล้องตรงกับความต้องการสูงสุดของประชาชนที่ติดตามรายการ

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านอย่างต่อเนื่อง
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ทำนายความพึงพอใจการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านอย่างต่อเนื่อง
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนารายการอายุน้อยร้อยล้าน และรายการบนสื่อออนไลน์อื่น ๆ

## 3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ผู้รับชมรายการที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน มีต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 4. ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่มีการนำมาใช้สำหรับและวิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรมของการเลือกรับชมสื่อของผู้บริโภคนอกจากสองทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (median exposure) นั้น เป็นอีกหนึ่งทฤษฎีที่นักวิจัยใช้ในการอธิบายถึงการเลือกสรรการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่ย่อมจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคล ๆ นั้น ซึ่ง Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่หลายแหล่ง ได้แก่ การเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองถนัด เช่น การรับฟังวิทยุคลื่นใดคลื่นหนึ่ง การเลือกเข้าเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งตามความสนใจของตนเอง เช่น การเปิดรับสื่อบันเทิงกีฬาข่าวสารต่าง ๆ อีกทั้งลักษณะเฉพาะบุคคลเองก็มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้วยเช่นกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจจะถนัด หรือชอบที่จะอ่านแบบตัวหนังสือมากกว่าการฟังจากวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น

4.2 การเลือกสนใจ (selective attention) มีผู้ที่ศึกษาและวิจัยหลายราย พบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ ซึ่งเป็นปัจจัยของแต่ละบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาทิ เช่น ทักษะคิด กล่าวคือ บุคคลมักจะเลือกรับข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่และหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ซึ่งการเลือกรับข่าวสารที่ขัดกับทัศนคติเดิมของตนจะก่อให้เกิดภาวะที่ไม่สมดุลภายในจิตใจของตนเอง หรือ ความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive Dissonance เช่น การเลือกรับข่าวสารทางด้านการเมืองของฝ่ายที่เราไม่ได้สนับสนุน ถึงแม้ว่าข้อมูลเหล่านั้น จะเป็นข้อมูลที่เป็นความจริงและน่าเชื่อถือได้ก็ตาม แต่ขัดกับทัศนคติความเชื่อดั้งเดิมของเราเอง

นอกจากทัศนคติแล้ว ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ทางด้านจิตใจ และลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ อันได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความเชื่อ อุดมการณ์ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ที่ตนเองเคยพบมา และอื่น ๆ



4.3 การเลือกรับรู้หรือตีความ (selective perception or selective interpretation) เป็นขั้นตอนต่อมาหลังจากเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ คือ กระบวนการกลั่นกรอง เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้ว แต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรืออาจจะตามทัศนคติ ประสบการณ์ที่พบเจอ ความเชื่อ ความต้องการ และความคาดหวัง หรือสภาวะทางอารมณ์ขณะนั้น ๆ

4.4 การเลือกจดจำ (selection retention) หมายถึง การเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจและ ทัศนคติของตนเอง และมักจะละเลยในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารมวลชนประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ผู้รับสารควรที่จะได้รับสารให้ครบถ้วน และสนใจที่จะจดจำด้วยเสมอ

#### **แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler (2015, p. 25) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจจะมีการผสมผสานเครื่องมือหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ โดยส่วนประสมการตลาดมีทั้งหมด 4 ส่วนประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotion)

##### 1) ผลิตภัณฑ์ (product)

สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเห็นถึงอรรถประโยชน์และคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น การบริการ ความสะดวกรวดเร็ว เป็นต้น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า รูปร่าง ตลอดจนการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์

##### 2) ราคา (price)

จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับราคาที่จ่ายไป หากมูลค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาที่จ่ายไป ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

##### 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

การมีผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในคุณค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็วและช่องทางการนำเสนอบริการ เช่น ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย และอินเทอร์เน็ต การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าดังนี้ โดยสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของที่ เพื่อให้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ
- ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีก อะไหล่บ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

##### 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion)

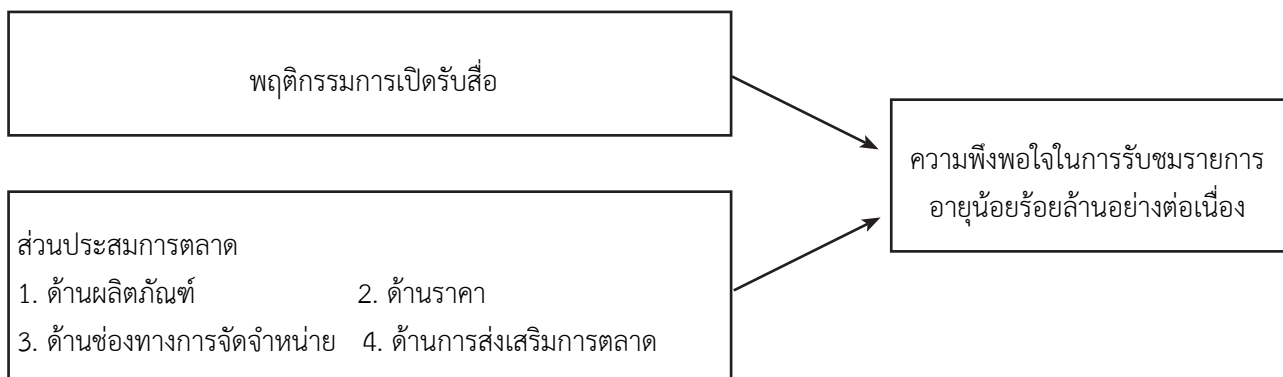
เครื่องมือที่จะส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นยอดขายและทำให้ลูกค้าสามารถจดจำในตราสินค้าผ่านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

#### **แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ**

Maslow (1954) ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ โดยตั้งสมมติฐานว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุดและเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ ความต้องการของคนเราอาจจะซ้ำซ้อนกัน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทันหมดไป ความต้องการอีกอย่างหนึ่งก็จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งได้จัดลำดับความต้องการไว้

กาญจนา อรุณสุขขุจิ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์นั้นเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่าง การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงนั้นค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้น ให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

รายการอายุน้อยร้อยล้าน เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ ธุรกิจสร้างแรงบันดาลใจ โดยรายการได้รวบรวมเรื่องราวที่น่าสนใจของคนหนุ่มสาวที่ประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจ จนสามารถสร้างรายได้ด้วยจุดเริ่มต้นและต้นทุนชีวิตที่แตกต่างกัน โดยรายการอายุน้อยร้อยล้าน แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 ช่วงอายุน้อยร้อยล้าน โดยเชิญแขกรับเชิญมาสัมภาษณ์ในรายการเล่าเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจจนก้าวสู่ความสำเร็จ และช่วงที่ 2 ช่วง The Special หรือเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจทั่วไป โดยการสัมภาษณ์และนำไปชมธุรกิจ ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์เป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

## 5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานวิธี (mixed approached research) ซึ่งเป็นการนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research approach) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research approach) มาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครอบคลุม

### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรแฟนเพจเฟซบุ๊กรายการอายุน้อยร้อยล้าน จำนวน 3,370,067 ล้านคน ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มอย่างง่าย โดยใช้วิธีการสุ่มรายชื่อจากบัญชีเฟซบุ๊ก และส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทางช่องทางสนทนา (messenger) ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน

5.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกสัมภาษณ์จากผู้ที่มีส่วนในการผลิตรายการอายุน้อยร้อยล้าน โปรดิวเซอร์รายการอายุน้อยร้อยล้านที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 1 ปี จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการออนไลน์ที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 1 ปี จำนวน 5 คน

### 5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ (IOC) และความชัดเจนของภาษา พบว่า แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.88 ซึ่งมากกว่ามาตรฐานของค่าความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ (IOC) ที่ได้กำหนดไว้





จากนั้นจึงนำไปทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทำการ try-out จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ชุด เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาความเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) ของครอนบาค พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อถือ เท่ากับ 0.96 สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามฉบับที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามได้

#### 5.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม 4 ฉบับ ดังนี้

5.2.1.1 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ มี 10 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามได้ โดยพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 1.00 ทั้ง 10 ข้อ

5.2.1.2 แบบสอบถามส่วนประสมการตลาด (4P) โดยมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามเป็นคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด ถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 1.00 ทั้ง 24 ข้อ และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.91

5.2.1.3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านอย่างต่อเนื่อง แบบสอบถามเป็นคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด ถึง พึงพอใจน้อยที่สุด การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 1.00 ทั้ง 21 ข้อ และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.95

#### 5.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์ คือ

5.2.2.1 แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการ

5.2.2.2 แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการออนไลน์

#### 5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมแบบสอบถามจากผู้ตอบมาครบเรียบร้อยแล้ว จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (checklist) จะวิเคราะห์หาความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมการตลาด (4P) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จะใช้วิเคราะห์หาค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

แบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านอย่างต่อเนื่องแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จะใช้วิเคราะห์หาค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมดมาบันทึกในตาราง (coding sheet) อีกทั้งยังได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมด้วย

#### 5.4 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำแบบสอบถาม จำนวน 4 ฉบับ และส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่รับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านในเฟซบุ๊ก เมื่อได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนทั้งข้อมูลในแบบสอบถามและจำนวนของแบบสอบถาม ซึ่งได้ผลการตอบแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาจัดหมวดหมู่ลงรหัสข้อมูล ป้อนข้อมูลของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ

5.4.2 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในงานเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องในเฟซบุ๊กอายุน้อยร้อยล้านผ่าน Application Zoom, LINE, Google Meet ในกรณีที่ยังมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แล้วจึงนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

### 6. ผลการวิจัย

#### 6.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

6.1.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้รับชมรายการที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน มีต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ทำงานรู้จักรายการอายุน้อยร้อยล้าน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน ช่องทางที่ดูรายการอายุน้อยร้อยล้าน ผู้คนที่เคยมีส่วนร่วมกิจกรรมของรายการอายุน้อยร้อยล้าน และบุคคลที่ชอบเปิดดูรายการอายุน้อยร้อยล้าน มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน ไม่แตกต่าง และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่ชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน ระยะเวลาในการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน ลักษณะของรายการอายุน้อยร้อยล้าน เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกดูรายการอายุน้อยร้อยล้าน และเคยมีส่วนร่วมกิจกรรมของรายการอายุน้อยร้อยล้าน มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 1

#### ตาราง 1

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตัวแปร	N	$\bar{X}$	SD	Sig.
แหล่งที่ทำงานรู้จักรายการอายุน้อยร้อยล้าน	400	3.15	1.13	.274
จำนวนครั้งที่ชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน	400	2.73	1.20	.000*
ระยะเวลาในการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน	400	2.31	1.37	.008*
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน	400	3.26	1.19	.895
ช่องทางที่ดูรายการอายุน้อยร้อยล้าน	400	2.32	0.82	.202
ลักษณะของรายการอายุน้อยร้อยล้าน	400	1.87	1.01	.002*
เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกดูรายการอายุน้อยร้อยล้าน	400	1.78	1.13	.011*
การเคยมีส่วนร่วมกิจกรรมของรายการอายุน้อยร้อยล้าน	400	1.88	0.32	.018*
คนที่เคยมีส่วนร่วมกิจกรรมของรายการอายุน้อยร้อยล้าน	47	1.40	0.74	.067
บุคคลที่ชอบเปิดดูรายการอายุน้อยร้อยล้าน	400	1.42	0.66	.596

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05





จากตารางที่ 1 พบว่า ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน มีต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยละ 100 จึงมีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน มีต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยละ 100 โดยข้อมูลแต่ละกลุ่มมีการแจกแจงปกติ จำแนกรายข้อดังนี้

## ตาราง 2

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยละ 100 จำแนกตามจำนวนครั้งที่ชมรายการอายุน้อยร้อยละ 100

จำนวนครั้งที่ชมรายการอายุน้อยร้อยละ 100	ค่าเฉลี่ย	รับชมทุกครั้ง	รับชมบ่อย ๆ	รับชมบ้าง	ไม่ค่อยรับชม	แทบไม่รับชม
		4.54	4.44	4.29	4.13	3.91
รับชมทุกครั้ง	4.54	-	.101	.249*	.409*	.625*
รับชมบ่อย ๆ	4.44		-	.147	.308	.524*
รับชมบ้าง	4.29			-	.16	.376*
ไม่ค่อยรับชม	4.13				-	.216
แทบไม่รับชม	3.91					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวอย่างการแปลผล One-way ANOVA จากตาราง 2 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยละ 100 เมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่ชมรายการอายุน้อยร้อยละ 100 พบว่า ผู้ชมที่มีการเปิดรับสื่อรับชมทุกครั้งมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ชมที่มีการเปิดรับสื่อบ้าง ผู้ชมที่ไม่ค่อยรับชม และผู้ชมที่แทบไม่รับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ชมที่มีการเปิดรับชมบ่อย ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ชมที่แทบไม่รับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ชมที่มีการเปิดรับชมบ้างมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ชมที่แทบไม่รับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ตาราง 3

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยละ 100 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการอายุน้อยร้อยละ 100

ระยะเวลาในการรับชมรายการอายุน้อยร้อยละ 100	ค่าเฉลี่ย	ตั้งแต่ต้นจนจบรายการ	เกือบทั้งหมดรายการ	ประมาณครึ่งรายการ	น้อยกว่าครึ่งรายการ	เพียงส่วนน้อยของรายการ
		4.39	4.38	4.28	4.13	4.08
ตั้งแต่ต้นจนจบรายการ	4.39	-	.017	.113	.265*	.313*
เกือบทั้งหมดรายการ	4.38		-	.096	.248	.296*
ประมาณครึ่งรายการ	4.28			-	.152	.2
น้อยกว่าครึ่งรายการ	4.13				-	.048
เพียงส่วนน้อยของรายการ	4.08					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวอย่างการแปลผล One-way ANOVA จากตาราง 3 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน พบว่า ผู้รับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านที่ใช้ระยะเวลาในการรับชมตั้งแต่ต้นจนจบรายการมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้รับชมน้อยกว่าครึ่งรายการ และผู้รับชมเพียงส่วนน้อยของรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้รับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านทั้งหมดรายการมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้รับชมเพียงส่วนน้อยของรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ตาราง 4

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน จำแนกตามลักษณะของรายการอายุน้อยร้อยล้าน

ลักษณะของรายการอายุ น้อยร้อยล้าน	ค่าเฉลี่ย	รับชมตั้งแต่ต้นจนจบ เปลี่ยนช่องสลับไปมา เปลี่ยนช่องทุกครั้ง เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน			
		4.41	4.23	4.11	4.4
รับชมตั้งแต่ต้นจนจบ	4.41	-	.177*	.296*	.011
เปลี่ยนช่องสลับไปมา	4.23	-	-	.119	-.166
เปลี่ยนช่องทุกครั้ง	4.11	-	-	-	-.286*
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	4.40	-	-	-	-
รับชมตั้งแต่ต้นจนจบ	4.41	-	.177*	.296*	.011

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวอย่างการแปลผล One-way ANOVA จากตาราง 4 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน เมื่อจำแนกตามลักษณะของรายการอายุน้อยร้อยล้าน พบว่า ผู้รับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านที่รับชมตั้งแต่ต้นจนจบมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้รับชมที่เปลี่ยนช่องสลับไปมาและเปลี่ยนช่องทุกครั้ง ส่วนผู้ชมที่เปลี่ยนช่องทุกครั้งมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ชมที่เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ตาราง 5

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกดูรายการอายุน้อยร้อยล้าน

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ เลือกดูรายการอายุน้อย ร้อยล้าน	ค่าเฉลี่ย	ต้องการ	ชอบรูปแบบ	ชอบพิธีกร	ชอบแขก	อื่น ๆ
		ติดตามความรู้	การนำเสนอ	ดำเนินรายการ	รับเชิญ	
		4.36	4.35	4.03	4.16	3.91
ต้องการติดตามความรู้	4.36	-	.008	.328	.203	.450*
ชอบรูปแบบการนำเสนอ	4.35	-	-	.320	.194	.442*
ชอบพิธีกรดำเนินรายการ	4.03	-	-	-	-.126	.122
ชอบแขกรับเชิญ	4.16	-	-	-	-	.248
อื่น ๆ	3.91	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตัวอย่างการแปลผล One-way ANOVA จากตาราง 5 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรม การเปิดรับสื่อแตกต่างกัน มีต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน เมื่อจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกดูรายการอายุน้อยร้อยล้าน พบว่า ผู้รับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านที่รับชมเพื่อต้องการติดตามความรู้มีความพึงพอใจ แตกต่างกับผู้รับชมที่มีเหตุผลอื่น ๆ ในการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน ส่วนผู้ชมที่ชอบรูปแบบการนำเสนอมีความพึงพอใจ แตกต่างกับผู้รับชมที่มีเหตุผลอื่น ๆ ในการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ตาราง 6

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน จำแนกตามการเคยมีส่วนร่วมกิจกรรมของรายการอายุน้อยร้อยล้าน

การเคยมีส่วนร่วมกิจกรรม ของรายการอายุน้อยร้อยล้าน	ค่าเฉลี่ย	เล่นกิจกรรมชิงรางวัล		
		ส่งคำถามเข้ามาพูดคุย ในรายการ	ร่วมทั้ง 2 กิจกรรม	
		4.5	4.11	4.85
เล่นกิจกรรมชิงรางวัล	4.50	-	.385	-.348
ส่งคำถามเข้ามาพูดคุยในรายการ	4.11		-	-.734*
ร่วมทั้ง 2 กิจกรรม	4.85			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวอย่างการแปลผล One-way ANOVA จากตาราง 6 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรม การเปิดรับสื่อแตกต่างกัน มีต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน เมื่อจำแนกตามการเคยมีส่วนร่วม กิจกรรมของรายการอายุน้อยร้อยล้าน พบว่า ผู้รับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านส่งคำถามเข้ามาพูดคุยในรายการมีความพึงพอใจ แตกต่างกับกับผู้รับชมที่ร่วมในกิจกรรมทั้ง 2 กิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.1.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อย ร้อยล้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อทางบวกความพึงพอใจต่อ การรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า Beta เท่ากับ .401, .222 และ .332 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า การพยากรณ์ ที่มีสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา ส่งผลทางลบ สามารถอธิบายได้ว่าเป็นการพยากรณ์ที่ไม่มีสัมประสิทธิ์ การถดถอยไม่นำไปเขียนสมการพยากรณ์ได้ และการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อ ความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยส่งผลเชิงบวก

## 6.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการอายุน้อยและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการออนไลน์ พบว่า ในการผลิตรายการให้ประสบความสำเร็จและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากนั้น มีการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ผู้วิจัย ได้ผลการวิจัยสรุปเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

6.2.1 ขั้นตอนการทำงานด้านขั้นเตรียมการผลิต ในขั้นตอนการผลิตนั้นประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 4 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.2.1.1 การวางแผนงานในแต่ละขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนงานในแต่ละขั้นตอน ได้แก่ (1) ประชุมทีมงานเพื่อหาแนวทางการทำคอนเทนต์หรือหาธุรกิจที่น่าสนใจเป็นกระแส (2) ทำรีเสิร์ชข้อมูลเบื้องต้นจากอินเทอร์เน็ต (3) ติดต่อรีเสิร์ชข้อมูลกับแฮกซ์รับเชิญเพื่อทำความเข้าใจคอนเซ็ปต์กับทีมงาน (4) นำเสนอในที่ประชุมร่วมกับผู้ใหญ่เพื่อเพิ่มเติมและแก้ไขปรับปรุง (5) เตรียมทำสคริปต์ส่งให้แฮกซ์รับเชิญและพิธีกร และ (6) ติดต่อประสานงาน

6.2.1.2 การเลือกคอนเทนต์ที่น่าสนใจและสามารถสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้ชมและผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบอาชีพ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาใช้วิธี (1) การเลือกคอนเทนต์ที่มีมุมมองในการทำธุรกิจหรือประเด็นที่กำลังได้รับการพูดถึงในสังคม เช่น ธุรกิจที่มีไอเดียทำเงิน ธุรกิจที่มีความแปลกใหม่ ธุรกิจที่สร้างแรงบันดาลใจ เป็นต้น และ (2) พิจารณาเลือกคอนเทนต์ที่มีเส้นทางการต่อสู้ชีวิตจนสามารถประสบความสำเร็จได้

6.2.1.3 แนวทางในการเลือกครีเอทีฟเข้าร่วมทีม กลุ่มตัวอย่างพิจารณาแนวทางในการเลือกครีเอทีฟเข้าร่วมทีม โดยต้องมีเป้าหมายในการทำงานและความคิดไปในทิศทางเดียวกัน เช่น มีความขยัน อดทน รับแรงกดดันได้ ปรับตัวง่าย เป็นต้น (2) มีความอดทนสูงมาก และ (3) มีความรับผิดชอบและรักในงานที่ทำ

6.2.1.4 วิธีการแก้ไขปัญหาเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการแก้ไขปัญหาโดย (1) มีสติทุกครั้งที่เกิดปัญหา (2) เมื่อเกิดปัญหาไม่หว่านใครผิดใครถูกแต่รีบแก้ไขปัญหาให้ผลลัพธ์ดีขึ้น (3) พยายามลดข้อผิดพลาดลงให้น้อยที่สุดและแก้ไขให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป

6.2.2 ขั้นตอนการทำงานด้านการผลิตหรือถ่ายทำ ในขั้นตอนการทำงานด้านการผลิตหรือถ่ายทำนั้นประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 4 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.2.2.1 ขั้นตอนการผลิตหรือการถ่ายทำกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่า ต้องมีการวางแผนก่อนเริ่มงานดังนี้ (1) ประชุมทีมเพื่อพูดคุยให้เข้าใจตรงกัน (2) สรุปรงานก่อนถ่ายทำทุกครั้ง ทั้งตากล้อง พิธีกร และแฮกซ์รับเชิญ (3) ในระหว่างการถ่ายทำครีเอทีฟต้องจดประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อนำไปประยุกต์ในขั้นตอนการตัดต่อเพื่อจะได้รู้ตั้งแต่หน้ากองว่า คอนเทนต์ไหนที่น่าไปทำทีเซอร์หรือนำไปเป็นไฮไลต์ในเทปได้

6.2.2.2 การออกกองถ่ายทำนอกสถานที่หรือในสตูดิโอเจอปัญหาดังนี้ (1) สภาพอากาศที่ควบคุมไม่ได้ กรณีถ่ายทำนอกสถานที่ (2) ปัญหาทางเทคนิคกรณีถ่ายทำในสตูดิโอและ (3) ปัญหาด้านการควบคุมเวลาในการถ่ายทำ

6.2.2.3 การพัฒนาการถ่าย กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการพัฒนาการถ่าย โดย (1) ควบคุมเวลาได้อย่างไม่มีปัญหาติดขัดเพราะในบางครั้งการสรุปรงานนานเกินไป จะทำให้ควบคุมเวลาไม่ได้ ส่งผลให้กองต่อไปในวันนั้นอาจจะทำให้เกิดการล่าช้า และ (2) ศึกษาเทคนิคการถ่ายทำรูปแบบใหม่ ๆ ไม่จำเจเพื่อเพิ่มอรรถรสให้กับผู้ชม

6.2.2.4 ปัญหาและการแก้ปัญหาในขั้นตอนการผลิต พบปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหามีได้แก่ (1) แฮกซ์รับเชิญไม่สามารถมาถ่ายงานได้ในวันจริง แต่ให้ตัวแทนมาแทน ทำให้ข้อมูลได้ไม่เต็มเท่าแฮกซ์รับเชิญที่เราได้รีเสิร์ชข้อมูลมาด้วยตัวเอง (2) แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเช่น สรุปรคีย์เวิร์ดหน้างาน สั้นกระชับ คำต่อคำ เพื่อแก้ไขสถานการณ์ เป็นต้น และ (3) สภาพอากาศไม่เป็นใจต้องเตรียมแผนสำรองไว้เสมอ กรณีถ่ายทำนอกสถานที่

6.2.3 ขั้นตอนการทำงานด้านหลังการผลิต (post-production) ในขั้นตอนหลังการผลิตนั้น ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.2.3.1 เทคนิคการเล่าเรื่อง (storytelling) ให้ผู้ชมเกิดความสนใจและอยากติดตามชมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ (1) เลือกไฮไลต์เพื่อดึงความสนใจของผู้ชมให้มากที่สุด (2) เลือกคำพูดที่กระแทกใจสร้างแรงบันดาลใจได้ และ (3) เล่าเรื่องราวชีวิตอุปสรรควิธีการแก้ปัญหาจนกระทั่งประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นความรู้ให้ผู้ชมอยากติดตามต่อ

6.2.3.2 ประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (storytelling) ได้แก่ (1) ทำให้การเล่าเรื่องมีความน่าสนใจเกิดการติดตาม (2) ช่วยสร้างคุณค่า สร้างความแตกต่าง และสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ (3) ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมได้ดี เกิดการพูดถึงและติดตาม (4) ช่วยสร้างการจดจำได้ดี และ (5) เป็นวิธีที่ช่วยในการจูงใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ



6.2.3.3 การพัฒนาการเล่าเรื่องและเทคนิคในด้านการผลิตส่วนต่าง ๆ ในอนาคต โดย (1) พัฒนาการเล่าเรื่องให้กระชับมากขึ้น มีความเป็นธรรมชาติ และ (2) เพิ่มเทคนิคการพัฒนาการตัดต่อที่หลากหลาย

6.2.3.4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตรายการออนไลน์ ดังนี้ (1) คำนึงถึงประโยชน์ที่คนดูจะได้รับเป็นหลักเพื่อเป็นความรู้ในการดำเนินธุรกิจอาชีพเป็นแนวทางในการสร้างแรงบันดาลใจต่อยอด (2) พัฒนาแนวทางการเล่าใหม่ ๆ ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้คนดูรู้สึกเบื่อ และ (3) สร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ ให้น่าสนใจโฟกัสให้ตรงจุด

## 7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

7.1 สรุปผลการวิจัย จากการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านอย่างต่อเนื่อง สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

7.1.1 ผู้รับชมรายการที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักรายการอายุน้อยร้อยล้านจากสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ผู้รับชมจะมีการรับชมบ้าง โดยมีการรับชมตั้งแต่ต้นจนจบรายการ โดยมีการตัดสินใจรับชมด้วยตนเอง โดยจะรับชมย้อนหลังทางออนไลน์ โดยมีเหตุผลในการรับชม คือ ต้องการติดตามความรู้และสาระในการทำธุรกิจ

7.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า รายการมีความทันสมัย รูปแบบของรายการมีความหลากหลายสามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย และมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง กลุ่มปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุดจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยด้านราคา กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาจมีความกังวลเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมของคอร์สเรียนออนไลน์และงานสัมมนาเมื่อเทียบกับคอร์สเรียนออนไลน์และงานสัมมนาอื่น ๆ

7.1.3 ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนารายการอายุน้อยร้อยล้านและการผลิตรายการออนไลน์ มีดังนี้

7.1.3.1 ขั้นตอนการทำงานด้านขั้นเตรียมการผลิต (pre-production) ประกอบด้วย (1) การประชุมทีมงานเพื่อหาแนวทางการทำคอนเทนต์ โดยทำรีเสิร์ชข้อมูลเบื้องต้น ติดต่อข้อมูลกับแขกรับเชิญเพื่อทำความเข้าใจคอนเซ็ปต์ การเตรียมทำสคริปต์ให้พิธีกร และการติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (2) วิธีการเลือกคอนเทนต์ที่น่าสนใจและสามารถสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้ชม โดยเลือกจากคอนเทนต์ที่มีมุมมองในการทำธุรกิจหรือประเด็นที่กำลังได้รับการพูดถึงในสังคม (3) แนวทางในการเลือกครีเอทีฟเข้าร่วมทีม โดยพิจารณาจากเป้าหมายในการทำงานและความคิดไปในทิศทางเดียวกัน มีความอดทน และมีความรับผิดชอบและรักในงานที่ทำ (4) วิธีการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้น คือ มีสติทุกครั้งที่เกิดปัญหา เมื่อเกิดปัญหารีบแก้ไขปัญหาให้ผลลัพธ์ดีขึ้น และพยายามลดข้อผิดพลาดลงให้น้อยที่สุดและแก้ไขให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป

7.1.3.2 ขั้นตอนการทำงานด้านการผลิตหรือถ่ายทำ (production) ประกอบด้วย (1) การวางแผนงานในขั้นตอนการผลิต โดยต้องประชุมทีมเพื่อพูดคุยให้เข้าใจตรงกัน มีการสรุปงานก่อนถ่ายทำทุกครั้ง และในระหว่างการถ่ายทำครีเอทีฟต้องจดประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อนำไปประยุกต์ในขั้นตอนการตัดต่อ (2) ปัญหาในการออกกองถ่ายทำนอกสถานที่ ได้แก่ สภาพอากาศที่ควบคุมไม่ได้ ปัญหาทางเทคนิค ปัญหาด้านการควบคุมเวลาในการถ่ายทำ (3) ความต้องการในการพัฒนาการถ่ายทำ ได้แก่ การควบคุมเวลาได้อย่างไม่มีปัญหาติดขัด และการศึกษาเทคนิคการถ่ายทำรูปแบบใหม่ ๆ (4) ปัญหาที่พบในขั้นตอน Production ได้แก่ แขกรับเชิญไม่สามารถมาถ่ายงานได้ในวันจริง สภาพอากาศไม่เป็นใจ การดำเนินการแก้ไขโดยต้องเตรียมแผนสำรองไว้ทุกกรณี

7.1.3.3 ขั้นตอนการทำงานด้านหลังการผลิต (post-production) ประกอบด้วย (1) เทคนิคในการเล่าเรื่อง (storytelling) ได้แก่ การเลือกไฮไลท์เพื่อดึงความสนใจของผู้ชม การเลือกคำพูดที่โดนใจ และการเลือกเล่าเรื่องราวชีวิตอุปสรรค ปัญหา วิธีการแก้ปัญหา จนกระทั่งประสบความสำเร็จ (2) ประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (storytelling)

ได้แก่ ทำให้การเล่าเรื่องมีความน่าสนใจเกิดการติดตาม ช่วยสร้างคุณค่า สร้างความแตกต่าง และสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีเกิดการพูดถึงและติดตาม ช่วยสร้างการจดจำได้ดี และเป็นวิธีที่ช่วยในการจูงใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) การพัฒนาการเล่าเรื่องและเทคนิคในด้านการผลิตส่วนต่าง ๆ ในอนาคต ได้แก่ (1) พัฒนาการเล่าเรื่องให้กระชับมากขึ้น มีความเป็นธรรมชาติ และ (2) เพิ่มเทคนิคการพัฒนาการตัดต่อที่หลากหลาย

7.2 อภิปรายผลการวิจัย การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน อย่างต่อเนื่อง โดยผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ได้ดังนี้

7.2.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้รับชมรายการที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้านไม่แตกต่าง และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมณฑน์ จันทวงษ์ ศึกษาเรื่อง *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายการเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ กรณีศึกษารายการโทรทัศน์ไฮคิวไลฟ์ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี* ผลการศึกษาพบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน ส่วนด้านการศึกษาและรายได้พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้านระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการและปัจจัยด้านอาชีพ พบความแตกต่างในด้านความถี่ในการเปิดรับชมรายการ นอกจากนี้ เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ไฮคิวไลฟ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรายการ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรายการของผู้ชมในทิศทางบวก

7.2.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้รับชมรายการที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน มีต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักรายการอายุน้อยร้อยล้านจากสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ผู้รับชมจะมีการรับชมบ้าง โดยมีการรับชมตั้งแต่ต้นจนจบรายการมีการตัดสินใจรับชมด้วยตนเอง โดยจะรับชมย้อนหลังทางออนไลน์มีเหตุผลในการรับชม คือ ต้องการติดตามความรู้และสาระในการทำธุรกิจแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจตามแนวคิดของ Katz et al. (1974) โดยมองว่า ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกในการที่จะรับชมสื่อเพื่อที่จะสนองความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และเนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย กระแสของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้น ก็มักจะทำให้บุคคลมีความต้องการรับรู้ข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ

7.2.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน แต่สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรับชมรายการอายุน้อยร้อยล้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา พันธธุรงค์ ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อรายการโทรทัศน์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชอบดูรายการประเภทให้ความบันเทิงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์อีกด้วย นอกจากนี้ รูปแบบรายการพิธีกร ช่วงเวลาออกอากาศก็มีความสำคัญอย่างยิ่งในการติดตามรับชม

7.2.4 ผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนารายการอายุน้อยร้อยล้านและการผลิตรายการออนไลน์ สำหรับผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนารายการอายุน้อยร้อยล้านและการผลิตรายการออนไลน์ที่ได้จากการศึกษานี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Wetzel กล่าวไว้ว่า การผลิตรายการส่วนใหญ่ จะถ่ายทำกันในห้องจัดรายการหรือสตูดิโอ โดยมีการ





วางแผนและเตรียมงานล่วงหน้ามาเป็นอย่างดีก่อนการถ่ายทำทุกครั้ง โดยทั่วไปนั้น การผลิตรายการจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนวางแผนก่อนการผลิตรายการ ขั้นตอนเตรียมการผลิตรายการ ขั้นตอนการผลิตรายการ และขั้นตอนหลังการผลิตรายการ ในส่วนนี้จะกล่าวถึง (1) ขั้นตอนวางแผนก่อนการผลิตรายการ ขั้นตอนก่อนการผลิตคือ ขั้นตอนการวางแผน ประชุมทีมงาน บุคลากรฝ่ายต่าง ๆ เพื่อเตรียมงานให้พร้อมก่อนการผลิตรายการ (2) ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการคือ ขั้นตอนการเตรียมการผลิตรายการ เป็นขั้นตอนที่ประกอบไปด้วย การจัดเตรียม และการซ้อม (3) ขั้นตอนการผลิตรายการคือ ขั้นตอนของการออกกองรายการหรือถ่ายทอดสด หลังจากทีทีมงานทุกฝ่ายเตรียมความพร้อมมาเป็นอย่างดี ถึงเวลาถ่ายทำจริงจะเป็นการรวมทีมงานแต่ละฝ่ายมาประจำที่สตูดิโอหรือนอกสถานที่ที่กำหนด เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันในขณะออกกอง (4) ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ เป็นขั้นตอนการตัดต่อ ลำดับภาพ ผสมเสียงรายการ และประเมินผล นับเป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พงนา สะไบบาง (2546)

## 8. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

### 8.1 ข้อเสนอแนะการนำผลศึกษาไปใช้

8.1.1 ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรเพิ่มรูปแบบรายการให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เป็นไปตามกระแสค่านิยม และเพิ่มเทคนิคการพัฒนาการตัดต่อที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มอรรถรสให้กับผู้ชมที่ติดตามรายการ

8.1.2 ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น กว่าเดิม เพื่อความสะดวกรวดเร็วต่อการสั่งซื้อ และลงรายละเอียดพร้อมรูปประกอบเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

8.1.3 ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรมีการโปรโมตทางช่องทางต่าง ๆ ให้มากขึ้น และสร้างโปรโมชันกิจกรรม เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

8.1.4 ผลจากการศึกษาพบว่า ในขั้นตอนการผลิตรายการทั้ง 3 ด้านได้แก่ (1) ด้านขั้นตอนการผลิต (2) ด้านการผลิตหรือถ่ายทำ และ (3) ด้านหลังการผลิต โดยทั้ง 3 ด้าน จะต้องมีการประชุมวางแผนงานกับทีมงานทุกครั้ง เพื่อทำความเข้าใจร่วมกันให้งานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อผิดพลาดในการทำงาน และต้องเตรียมแผนสำรอง ทุกครั้งในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงควบคุมเวลาในการถ่ายทำให้เหมาะสม

### 8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการอายุน้อยร้อยละ เช่น ด้านบุคลากรหรือพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับพนักงานในองค์กร เป็นต้น เพื่อให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรักษฐานคนดูเดิมไว้ได้ รวมถึงสามารถขยายฐานกลุ่มคนดูรายการใหม่ ๆ ในอนาคต เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการรับชมรายการออนไลน์ ปัจจัยด้านสังคม เป็นต้น

8.2.2 ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาช่องทางอื่น ๆ เช่น Youtube, Tiktok เป็นต้น เพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## 9. เอกสารอ้างอิง

ธเรศ ปุณศรี. (2557). *วารสาร กสทช. ประจำปี 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). "โควิด-การเมือง" ดันเวลาคนดูทีวีปี'63 พุ่ง. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-608986>



- พจนานา สไบบาง. (2546). กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมสถาบันครอบครัว “รายการดวงใจของแม่”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2553). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2562, จาก [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_11/pdf/aw016.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf)
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558). ช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล. ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2562, จาก <http://digitaltv.nbt.go.th/digitaltv.html>
- สุจิตรา พันธวงษ์. (2546). พฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อรายการโทรทัศน์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Adminmg. (2563). อายุน้อยร้อยล้าน. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2563, จาก <https://www.ryounoi100lan.com/ceo-interview-kong-mushroom/>