

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ
ของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2556

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ
ของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ
ของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2556

นราธิป มานะกุล. (2556). ปัจจัยส่วนส่วประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์ศรีกุล.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้หรือเคยใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 39 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ การศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยปัจจัยที่มีระดับคะแนนความคิดเห็นมากกว่าปัจจัยอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีระดับคะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 ปี และมีความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชม ส่วนปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทั้งด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชม

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ พนักงาน และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ไม่มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก



MARKETING MIX FACTORS RELATING TO CONSUMERS BEHAVIOR ON CABLE TV
OF CABLE THAI HOLDING (PUBLIC) COMPANY LIMITED
IN BANGKOK METROPOLIS



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

October 2013

Narathip Manakul. (2013). *Marketing Mix Factors Relating to Consumers' Behavior on Cable TV of Cable Thai Holding Public Company Limited in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Kanrawee Anan-akarakul.

This research aims to study the demographics and marketing mix affecting behavior on using service of Cable Thai Holding Public Company Limited of consumers in Bangkok metropolis. Sample size in this research is 400 consumers of Cable Thai Holding Public Company Limited in Bangkok metropolis. Questionnaire is the tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistic for hypotheses testing is Chi-Square.

Research results are as follows:

1. Most respondents are female aging 39 years and older, having marital status as lived together/widow/divorced/separated, holding Bachelor's degree or lower, working as private company employees, and earning monthly income between Baht 15,001 and 25,000.
2. Respondents have opinions towards overall marketing mix at the good levels. Opinions towards product/service are the highest score, opinions towards distribution are the higher score and opinions towards marketing promotion are the lowest score.
3. Most respondents are one-year-membership and have viewing frequency on cable TV between three and four hours per day.

Results of hypotheses testing are as follows:

1. Age, Marital status, Career and Average monthly income has related to consumers' behavior on using service of Cable Thai Holding Public Company Limited in category of duration of membership and viewing frequency with statistical significance of 0.01 levels. The results conform to the given hypotheses with the low relation. The highest education level has related to consumers' behavior on using service of Ccategory of duration of membership ,but not related to viewing frequency. Sex has not related to consumers' behavior on using service in category of duration of membership and viewing frequency.

2. Marketing mix in product/service, Price, Promotion, Process, People and Physical evidence has related to consumers' behavior on using service of Cable Thai Holding Public Company Limited in category of duration of membership and viewing frequency with statistical significance of 0.01 levels. The results conform to the given hypotheses with the low relation. Distribution (Place) has related to consumers' behavior on using service of Cacategory of viewing frequency ,but not related to duration of membership.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศกรกุล ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.พนิต กุลศิริ และ อ.ดร.มนู ลีนะวงศ์ ที่ให้ความกรุณาเป็น ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBA ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

นราธิป มานะกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย	2
ความสำคัญของการศึกษาวิจัย	2
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	24
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเคเบิลทีวี	35
ข้อมูลบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	97

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	98
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย	98
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	101
อภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	121
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	124
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	129
ภาคผนวก ก	130
ภาคผนวก ก	136
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	138

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล	57
2 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวี บริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	61
4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของระยะเวลาการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	66
5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	67
6 เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก	68
7 เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	69
8 อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก	70
9 อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	71
10 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก	72
11 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	73
12 ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก	74
13 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	75
14 อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	77
16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก	78
17 รายได้และพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	79
18 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก	80
19 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	82
20 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก	83
21 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	84
22 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก	85
23 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	86
24 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก	88
25 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	89
26 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก	90
27 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก	92
29 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	93
30 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก	95
31 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	96
32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์	97
33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	7
2 รูปแสดงประเด็นสำคัญของส่วนประกอบการตลาด	18
3 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า	21
4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior model)	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลังและความสำคัญ

การที่ผู้บริโภคมีโอกาสรับชมรายการต่างๆ จากผู้ให้บริการมากขึ้นและ เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดของฟรีทีวี ที่ถูกจำกัดโดยนโยบายของแต่ละสถานี ทำให้ส่วนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม มีกระแสเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าการเติบโตของการให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย เพราะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนผู้ใช้บริการสื่อ แต่สำหรับกรุงเทพที่มีประชากรหนาแน่นและอาศัยอยู่ในตึกสูงเช่น คอนโดมิเนียม แฟลต อพาร์ทเมนต์ ยังคงมีข้อจำกัดและกฎระเบียบที่ผู้พักอาศัยไม่สามารถติดตั้งจานดาวเทียมส่วนตัวได้จากข้อจำกัดดังกล่าวทำให้ธุรกิจเคเบิลทีวียังคงเติบโตต่อเนื่องในกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจเคเบิลทีวีหรือธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในประเทศนั้นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2552 ธุรกิจเคเบิลทีวีมีการขยายตัว เนื่องจากทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และระดับท้องถิ่นให้ความสำคัญในการจัดหารายการใหม่ๆ หรือรายการที่ได้รับความนิยมมาเสนอ รวมทั้งมีการจัดผังรายการและแพ็คเกจที่คุ้มค่าให้ลูกค้านอกเหนือจากการขายเวลาโฆษณา ขณะเดียวกันผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นมีการรวมตัวกันจัดองค์กรเพื่อระดมทุนในการพัฒนาอุปกรณ์รับส่งสัญญาณ และการเช่าช่องสัญญาณดาวเทียมในการออกอากาศเพิ่มขึ้น รวมทั้งหารายการใหม่ๆ หรือเป็นที่นิยมเพื่อออกอากาศร่วมกัน ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายลงได้

ในปี 2553 ธุรกิจยังคงขยายตัว เนื่องจากผู้ประกอบการต่างพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทั้งด้านรายการที่มีสาระ การติดตั้งอุปกรณ์รับส่งสัญญาณ และการเพิ่มช่องออกอากาศ อาทิ ช่องรายการข่าว กีฬา เพลง ภาพยนตร์ และสารคดีโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังร่วมกันเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการสื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ ผู้ผลิตสื่อรายการโทรทัศน์ ทีวีดาวเทียม เพลง และโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เพื่อขยายฐานสมาชิกกลุ่มใหม่ๆ และรักษาฐานสมาชิกเดิม พร้อมทั้งจัดแพ็คเกจโฆษณาให้ลูกค้าเลือกได้ตามต้องการ

ปัจจุบันธุรกิจเคเบิลทีวียังคงเติบโตต่อเนื่องเนื่องจากการรวมกลุ่มกันทางธุรกิจ มีการรวมตัวกันจัดตั้งสมาคมเคเบิลทีวี หรือจัดตั้งรูปแบบการร่วมทุน นอกจากนี้ธุรกิจเคเบิลทีวียังมีปัจจัยที่สนับสนุนอีกหลายประการ ได้แก่ สนับสนุน อีกหลายประการ ได้แก่ ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกชมสาระความรู้และความบันเทิงได้หลากหลาย การติดตั้งเคเบิลทีวีส่งผลให้รับชมฟรีทีวีทุกช่องชัดขึ้นทั้งภาพและเสียง เคเบิลทีวีเป็นธุรกิจที่มีรายได้แน่นอนจากการเก็บค่าสมาชิกรายเดือนหรือรายปีจากสมาชิก พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 กำหนดให้

การประกอบธุรกิจเคเบิลทีวีที่สามารถมีโฆษณาสินค้าได้ 6 นาทีต่อชั่วโมง ธุรกิจจึงมีช่องทางในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ภาครัฐเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถลงทะเบียนขอใบอนุญาตอย่างถูกกฎหมาย และการขยายตัวของหมู่บ้านและคอนโดมิเนียมในขณะนี้ มักจะเตรียมจุดที่เชื่อมต่อกับเคเบิลทีวีอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ถึงแม้ว่าโทรทัศน์ดาวเทียมได้รับความนิยมมากกว่าเคเบิลทีวี เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน แต่ถ้าเคเบิลทีวี สามารถเน้นการนำเสนอเนื้อหาสาระของรายการ, การบริการหลังการขาย รวมทั้งพัฒนาเครือข่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น เชื่อว่าธุรกิจเคเบิลทีวี จะขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 35 % (สมาคมเคเบิลทีวี แห่งประเทศไทย, 2554)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากร ประมาณ 8.25 ล้านคน ซึ่งมากที่สุดจากทุกจังหวัดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: 1) และเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาประเทศในทุกด้าน ทั้งทางการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการศึกษา นอกจากนี้ลักษณะที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครยังมีการขยายตัวของหมู่บ้านและคอนโดมิเนียม ซึ่งเหมาะสมกับการลงทุนเคเบิลทีวี โดยข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางแก่บริษัทผู้ประกอบการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาด พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถทำการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะศึกษา และดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวี หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน สามารถนำข้อมูลในการวิจัยไปใช้พัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการ ของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเคเบิลทีวี ของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในปัจจุบันมีสมาชิกจำนวนทั่วประเทศประมาณ 3 ล้านครัวเรือนและเป็นสมาชิกในกรุงเทพฯ ประมาณ 900,000 ครัวเรือน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง แบบทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193-194) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 400 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนเขตในกลุ่มกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยการคัดเลือกออกมาให้เหลือเพียงจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตสายไหม เขตห้วยขวาง เขตมีนบุรี และเขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) นำรายชื่อผู้ให้บริการเคเบิลทีวีที่มีรายชื่อเป็นผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิกของ บริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในเขตดังกล่าวเป็นตัวแทน จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. ผู้ให้บริการในเขตบางซื่อ
2. ผู้ให้บริการในเขตสายไหม
3. ผู้ให้บริการในเขตห้วยขวาง
4. ผู้ให้บริการในเขตมีนบุรี
5. ผู้ให้บริการในเขตบางพลัด

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งจะแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 5 เขตเขตละ 80 คน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนผู้ให้บริการในเขตบางซื่อ จำนวน 80 คน
2. กลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนผู้ให้บริการในเขตสายไหม จำนวน 80 คน
3. กลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนผู้ให้บริการในเขตห้วยขวาง จำนวน 80 คน
4. กลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนผู้ให้บริการในเขตมีนบุรี จำนวน 80 คน

5. กลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนผู้ให้บริการในเขตบางพลัด จำนวน 80 คน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละแห่งดังนี้

1. ตัวแทนผู้ให้บริการในเขตบางซื่อ จำนวน 2 แห่ง
2. ตัวแทนผู้ให้บริการในเขตสายไหม จำนวน 1 แห่ง
3. ตัวแทนผู้ให้บริการในเขตห้วยขวาง จำนวน 1 แห่ง
4. ตัวแทนผู้ให้บริการในเขตมีนบุรี จำนวน 1 แห่ง
5. ตัวแทนผู้ให้บริการในเขตบางพลัด จำนวน 1 แห่ง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 15-22 ปี
 - 1.2.2 23-30 ปี
 - 1.2.3 31-38 ปี
 - 1.2.4 39-46 ปี
 - 1.2.5 47 ปี ขึ้นไป
 - 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
 - 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.6.2 15,001–25,000 บาท
- 1.6.3 25,001–35,000 บาท
- 1.6.4 มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านพนักงาน
- 2.6 ด้านกระบวนการ
- 2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน
ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา

1. **ธุรกิจเคเบิลทีวี** หมายถึง การประกอบกิจการระบบการส่งสัญญาณภาพและเสียงหรือรายการโทรทัศน์ส่งไปยังเครื่องรับชมของผู้ที่บอกรับเป็นสมาชิก
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน
3. **พฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิกหรือ ต่อสัญญาการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ได้แก่ ความถี่ในการรับชม และระยะเวลาการเป็นสมาชิก

4. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในที่นี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

5. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง รายการที่นำเสนอผ่านทางเคเบิลทีวี ประกอบด้วยความน่าสนใจของรายการ ความหลากหลายของรายการ ความทันสมัย ความเหมาะสมของรายการ และคุณภาพของสัญญาณภาพและเสียง

6. **ราคา (Price)** หมายถึง ราคาค่าสมาชิกเคเบิลทีวี ค่าติดตั้งของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

7. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางเพื่อสมัครสมาชิกและรับบริการ ประกอบด้วย สถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและบริการ

8. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การประชาสัมพันธ์ ผ่านทางพนักงานและทางโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาค่าบริการในเดือนแรก

9. **พนักงาน (People)** บุคคลทั้งหมดในบริษัท และรวมถึงบริษัทที่เป็นตัวแทน ซึ่งจะรวมพนักงานในทุกระดับ ได้แก่ พนักงานติดตั้งเครื่องก่อนเริ่มให้บริการ พนักงานช่างซ่อมพนักงานรับผิดชอบทางโทรศัพท์ จนถึงผู้บริหาร ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

10. **กระบวนการ (Process)** กระบวนการต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการให้บริการ ประกอบด้วยระบบขั้นตอนที่เหมาะสม มีความสะดวกรวดเร็ว และมีแบบแผนการดำเนินงาน

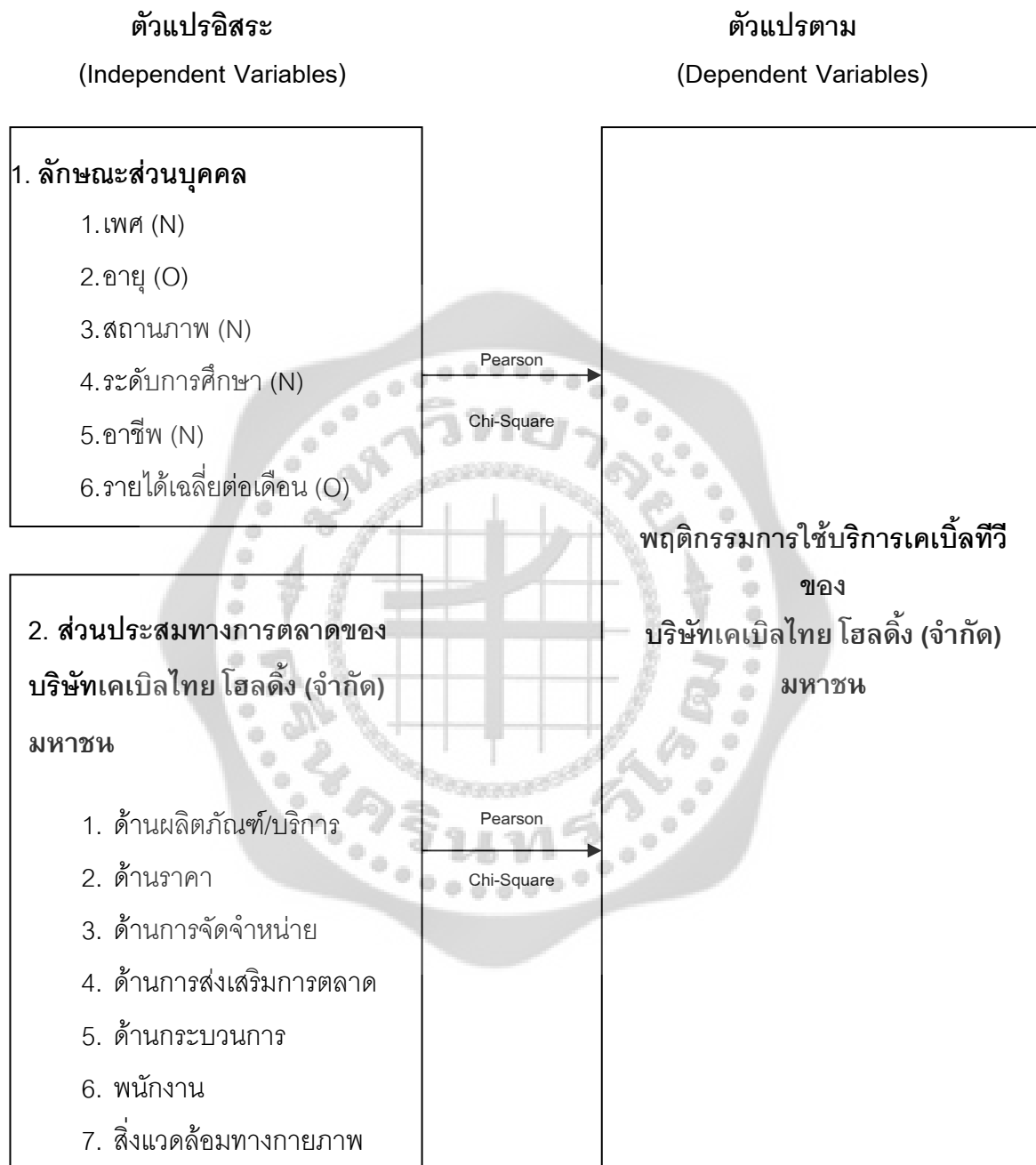
11. **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึงการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ได้แก่ ความสะอาดของอาคาร ความพร้อม ความทันสมัย และความเพียงพอของเครื่องมือ และอุปกรณ์ ต่างๆ

12. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร (MARKETING MIX FACTORS RELATING TO CONSUMERS BEHAVIOR ON CABLE TV OF

CABLE THAI HOLDING (PUBLIC) COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLIS) มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน
2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด พนักงาน กระบวนการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเคเบิลทีวี
5. ข้อมูลบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ก่อนที่นักสังคมวิทยาจะมาสนใจศึกษาเรื่องเกี่ยวกับประชากร (Population) นั้น นักคณิตศาสตร์ นักเศรษฐศาสตร์ และนักการเมืองให้ความสนใจเรื่องนี้มาก่อนแล้ว แต่เมื่อนักสังคมวิทยาเข้ามาศึกษาเรื่องของประชากร นักสังคมวิทยาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม เช่น ขนาดของประชากร องค์ประกอบของประชากร การกระจายตัวของประชากร และการเปลี่ยนแปลงของประชากร สาเหตุที่นักสังคมวิทยาหันมาให้ความสนใจศึกษาเรื่องของประชากรเพราะนักสังคมวิทยาเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางประชากรมีผลกระทบที่สำคัญต่อคุณภาพ โครงสร้างสังคม และวัฒนธรรม

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 272) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้

ในวิชาประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ในวิชาสถิติ หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือ สุ่มตัวอย่าง

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ศาสตร์ศึกษาเกี่ยวกับขนาด ส่วนประกอบ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากร (ลัดนา วัฒนชะชีวะกุล. <http://www.mathstat.mju.ac.th/demography/chapter1.ppt>) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขนาดประชากร (Size) หมายถึง จำนวนสมาชิกหรือบุคคลทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็นประชากร ณ พื้นที่หนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อทราบขนาดของประชากรใน อดีต ปัจจุบัน และอนาคต

2. ส่วนประกอบประชากร (Composition) คุณลักษณะของสมาชิกในกลุ่มประชากรนั้น โดยคุณลักษณะพื้นฐานคือ อายุและเพศ บางครั้งจะเรียกว่า โครงสร้างทางเพศและอายุ ซึ่งจะเป็นการพิจารณาว่าประชากรที่เราศึกษานั้นประกอบด้วย เพศชายและหญิงเท่าไร คิดเป็นอัตราส่วนอย่างไร และจะแบ่งตามกลุ่มได้อย่างไร ในการแสดงให้เห็นโครงสร้างอายุและเพศจะใช้วิธีวาดแผนภูมิวงในแนวนอนซ้อนกันขึ้นไป และเรียกแผนภูมินี้ว่า พีรามิดประชากร

3. การกระจายตัว (Distribution) หมายถึง ประชากรที่ศึกษานั้น อาศัยอยู่ในพื้นที่ใดบ้าง นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาว่าอะไรเป็นสาเหตุของการกระจายตัว

4. การเปลี่ยนแปลงประชากร (Population Change) หมายถึง การที่ขนาดส่วนประกอบ และการกระจายตัวของประชากร ในพื้นที่หนึ่งๆ เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของประชากรคือปัจจัยตามธรรมชาติ ได้แก่ การเกิด การตาย และปัจจัยนอกเหนือธรรมชาติ ได้แก่ การย้ายถิ่น

พรทิพย์ วรวิจิตร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึง ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดยเมเบิล (Maple), เจนิส และเรฟ (Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม

การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะ

ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรส หรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรี และบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การศึกษา และรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก

ดังนั้น จึงสรุปความหมายของประชากรศาสตร์ คือการบ่งบอกของลักษณะประชากรไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ ในพื้นที่นั้นๆ ที่ต้องการศึกษาเป็นอย่างไร ซึ่งรวมถึงขนาด จำนวนประชากร เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ หรือลักษณะประชากรทางด้านอื่นๆ ที่ต้องการศึกษา

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “7 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People or Employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และกระบวนการ (Process)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

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

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communications) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 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 หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost)

ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

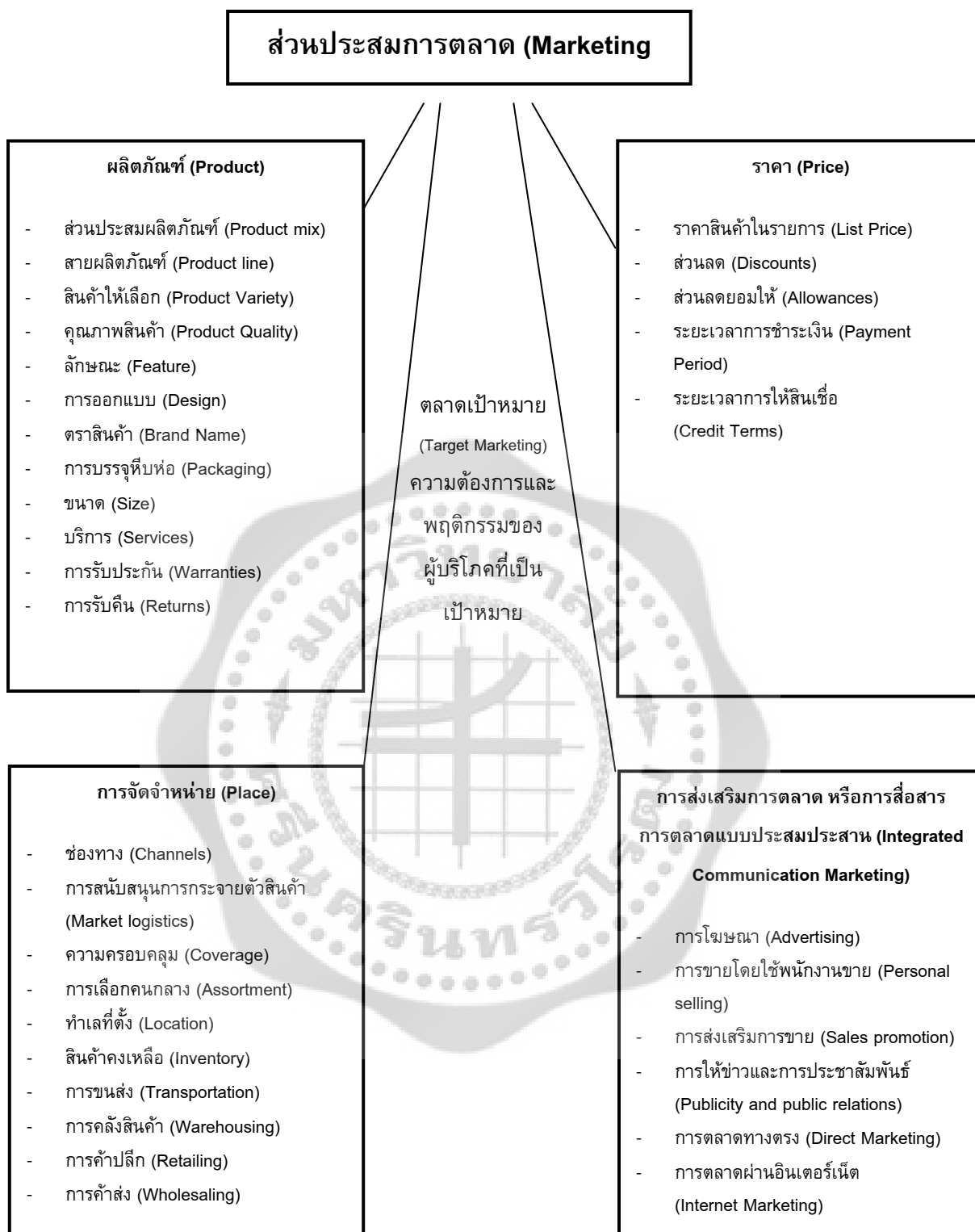
3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิด การตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นถึงจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม





ภาพประกอบ 2 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด*. หน้า 79,

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ: (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอากรนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกสบายอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

การบริการจะมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่เรื่อยๆ พัฒนาให้บ่อใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้สินค้า ส่วนการบริการนั้นโดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า แต่มีได้หมายความว่านักการตลาดไม่ต้องพัฒนาบริการ สร้างความแปลกใหม่ หรือเติมสีสันให้การบริการ ต้องไม่ลืมว่าพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2. ราคา (Price) ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด เป็นต้น ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่น ตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย เป็นต้น การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ การให้บริการดาวน์โหลด ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีตั้งแต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างเช่น

4.1 โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

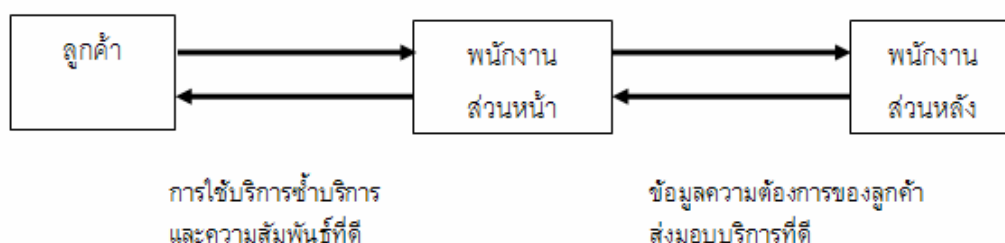
การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสตุดู ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่พบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) และ พนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. หน้า 79.

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหาร ดังนี้

1) การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2) การสร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสนและทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการ ตลาดที่รุนแรงขึ้น

3) การเน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใด ๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้น จะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์ มาสอบถามพนักงาน ที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

4) การส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การนำปัญหาในการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5) การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนื่อง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงาน

ส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังทำงานของส่วนหน้า เพื่อให้ต่างฝ่ายได้รับรู้งานของกันและกัน ต่อไป
ระยะหนึ่งการประสานงานกันและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากกรให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ผู้บริหารที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใดลูกค้าย่อมไม่พอใจหรือพอใจน้อยลง ภาพความประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจ การบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกแม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้างแต่ลูกค้าก็อาจมองข้ามไปได้ อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและลูกค้า โดยเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำอย่างจริงจังและออกเป็นนโยบาย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หิ้งน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

จากข้อมูลข้างต้นทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นมาใช้ในการ

กำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบว่าการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด และส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสูงสุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหลังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภค โดยสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้การซื้อแทน ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ พฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 194

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาล ต่างๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

3.1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

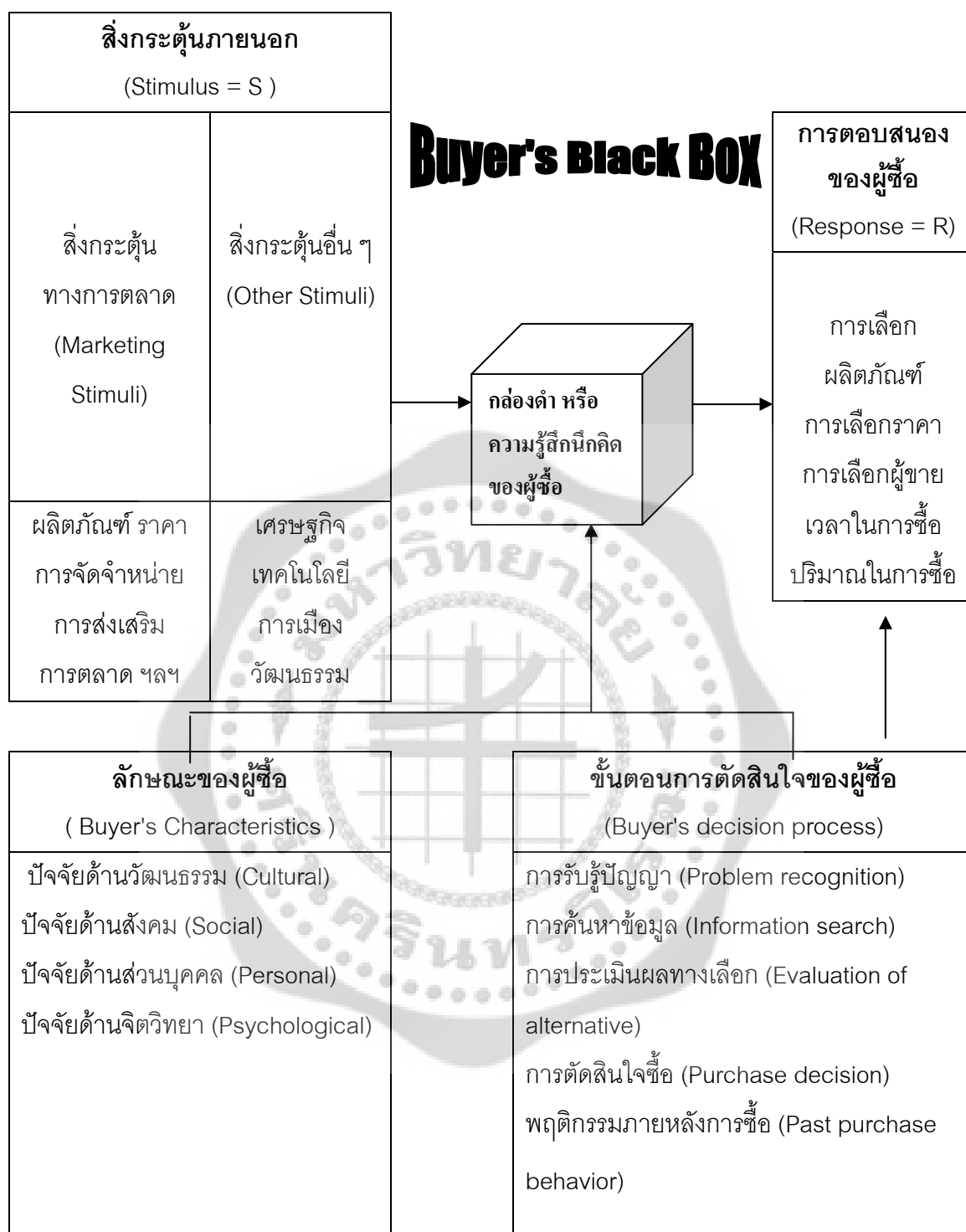
3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างในร้านเดียว (One stop shopping)



ภาพประกอบ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นสังคม มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role And Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน กรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาด ให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้

3.5 การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.6 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.7 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

3.7.1 กิจกรรม (Activities)

3.7.2 ความสนใจ (Interests)

3.7.3 ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวันหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

- 4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- 4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- 4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
- 4.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

จากข้อมูลข้างต้นทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยตระหนักว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอย่างไร เช่น ชอบซื้อสินค้าประเภทไหน ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อใด และใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม

4. ข้อมูลของ ธุรกิจเคเบิลทีวี

กิจการโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก หรือเคเบิลทีวี ถือกำเนิดมากกว่าหกสิบปีแล้ว ในปี 1948 ในสหรัฐอเมริกาหนึ่งในประเทศแรกๆ ที่มีโทรทัศน์เป็นประเทศที่กว้างขวาง เคเบิลทีวี (Cable Television, CT) เป็นทางเลือกของชุมชนห่างไกล ที่ไม่สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจนมีคุณภาพจากการออกอากาศปกติได้ ดังที่มีชื่อเรียกกันในสมัยนั้นว่า CATV ที่ย่อมาจาก Community Antenna Television แปลว่าโทรทัศน์เสาอากาศชุมชน ที่มีผู้ลงทุนตั้งเสาอากาศรับคลื่นของชุมชนขนาดใหญ่ในจุดที่รับภาพได้ดี แล้วต่อสายเคเบิลจากสายอากาศนั้น ไปยังครัวเรือนในชุมชน

เนื่องจากการส่งสัญญาณทางสาย ตัดการกวนกันของคลื่นสัญญาณที่มีในระบบกระจายเสียงปกติ ผู้ประกอบการเคเบิลพบว่าผลพลอยได้ทางเทคโนโลยีทำให้ตนสามารถส่งสัญญาณได้เต็มที่ถึง 12 ช่องสัญญาณ เต็มหน้าปัดของเครื่องโดยไม่ต้องเว้น (1.2.3...13 แทนที่จะเป็น 1, 3, 5 ...13) ช่องความถี่ที่สามารถนำมาใช้ได้นี้ ในที่สุดได้กลายเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการสามารถผลิตรายการออกอากาศเป็นของตนเองได้

รายการโทรทัศน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดที่รัฐบาลได้มอบหมายให้เอกชนเข้ามาดำเนินการ จัดการในรูปแบบการให้สัมปทาน และรูปแบบของการเช่าเวลาซึ่งโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ต้องบอกรับ (Free TV) ซึ่งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารยังคงเป็นสัญญาณอนาล็อก แต่เนื่องจากเกิดปัญหาเรื่องการรบกวนจากแหล่งต่างๆ การส่งสัญญาณโทรทัศน์จึงพัฒนามาเป็นสัญญาณดิจิทัล และมีการเผยแพร่ต่อไปยังประชาชนโดยการส่งสัญญาณดาวเทียม ประชาชนที่ต้องการรับสัญญาณก็ต้องตั้งรับจานรับสัญญาณดาวเทียมตามบ้านเรือน เพื่อชมรายการ แต่การรับชมก็มักจะพบก็คือ สัญญาณไม่คมชัด มีรายการที่ไม่น่าสนใจให้เลือกชม เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ประชาชนหาทางเลือกใหม่ นั่นคือการเลือกใช้บริการสื่อโทรทัศน์แบบบอกรับการเป็นสมาชิกหรือเคเบิลทีวี (Cable TV) โดยเงื่อนไขในการใช้บริการจากเคเบิลทีวี ผู้รับบริการจะต้องเสียค่าบริการเป็นรายเดือน ซึ่งรายการที่น่าเสนอนั้น มีทั้งข่าวสาร สารคดี กีฬาและบันเทิงให้เลือกหลากหลายรูปแบบ (สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย 2552)

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เคเบิล ไทย โฮลดิ้ง (จำกัด)มหาชน

บริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) (Cable Thai Holding Plc: CTH) ได้จัดตั้งขึ้นในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 โดยผู้ประกอบการเคเบิลทีวีทุกระดับทั่วประเทศกว่า 100 ราย มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 50 ล้านบาท ภายใต้พันธกิจและวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งดังนี้

1. เป็นตัวกลางในการรวบรวมช่องรายการที่มีคุณภาพ และเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของ CTH มาจัดเรียงให้อยู่ในรูปแบบ (Platform) เดียวกันทั่วประเทศ
2. สร้างภาพลักษณ์อันดี และความเป็นอันหนึ่งอันเดียว ของสมาชิกผู้ประกอบการเคเบิลทีวีไทย ต่อสาธารณชน
3. สร้างความแข็งแกร่ง และอำนาจในการต่อรอง ของผู้ถือหุ้นและลูกค้าสมาชิก เป็นตัวกลางในการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ถือหุ้น และลูกค้าสมาชิก
4. ส่งเสริมและสนับสนุนการขยายฐานสมาชิกผู้ชม
5. เปิดโอกาสในการเพิ่มรายได้ของผู้ถือหุ้น และลูกค้าสมาชิก เช่น รายได้จากค่าโฆษณา การประชาสัมพันธ์
6. รองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ของเทคโนโลยีการออกอากาศ เทคโนโลยีการออกอากาศ

CTH มีหน้าที่หลักในการดูแลเรื่องการจัดการ การขยายเครือข่าย และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ของสมาชิกผู้ประกอบการเคเบิลทีวี ที่เป็นผู้ถือหุ้น หรือลูกค้าสมาชิก เพื่อเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และลดความเสี่ยงจากการผูกขาด หรือการเข้ามาของกลุ่มทุนใหญ่รายใหม่ผ่านกลยุทธ์หลัก 3 ด้าน คือ

1. จัดหา: จัดหาและคัดเลือกช่องรายการที่มีคุณภาพ และเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของสมาชิก CTH เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่าง จากผู้ประกอบการเคเบิลทีวีรายอื่นในตลาด และธุรกิจจานดาวเทียม โดยในช่วงแรกมีเป้าหมายในการจัดหาช่องรายการลิขสิทธิ์เฉพาะ CTH จำนวน 16 ช่องรายการ ครอบคลุมรายการทุกประเภท ทั้งกีฬา ข่าวสารบันเทิง สารคดี ภาพยนตร์ จากผู้ผลิตรายการทั้งชาวไทยและต่างประเทศ และอาจพิจารณาเพิ่มช่องรายการลิขสิทธิ์เฉพาะ CTH เพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมในช่วงต่อไป

2. จัดเรียง: เรียงช่องสัญญาณ และจัดผังรายการในรูปแบบที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวกันทั่วประเทศ ภายใต้ชื่อ “CTH Selected Package” เพื่อให้ผู้ถือหุ้น และลูกค้าสมาชิกของ CTH นำไปให้บริการ แก่สมาชิกผู้ชม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำการตลาดรวมทั่วประเทศ รวมถึงดูแลระบบปฏิบัติการด้านเทคนิคในการส่งสัญญาณช่องรายการที่ได้จัดเรียงแล้วไปยังดาวเทียม ให้สัญญาณภาพและเสียงของช่องรายการมีความคมชัดได้มาตรฐานเท่ากันทั่วประเทศ

3. จัดการด้านการตลาด: จัดทำกลยุทธ์การตลาด และระบบการบริการลูกค้าสัมพันธ์อันจะเอื้อประโยชน์ต่อการขยายฐานสมาชิกผู้ชมของผู้ประกอบการเคเบิลทีวี ที่เป็นผู้ถือหุ้น ลูกค้าสมาชิก CTH ช่วยสร้างความตื่นตัว กระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยน ระดมความคิดเห็น นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์เชิงรุก ให้สอดคล้องกับสภาวะตลาด และสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันท่วงที

ประโยชน์ที่ได้รับการจัดตั้ง ซีทีเอช

ประโยชน์ที่รับจากการจัดตั้ง CTH คือ

1. การเพิ่มขึ้นของคุณภาพ และจำนวนช่องรายการ
2. การพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อคุณภาพสัญญาณภาพ และเสียงที่ดีขึ้นในการรับชม
3. การจัดทำระบบบริการลูกค้าสัมพันธ์ ที่จะเป็นสื่อกลางในการรับฟัง และรวบรวมข้อคิดเห็น ปัญหา หรือความต้องการของสมาชิกผู้ชม เพื่อสะท้อนกลับไปยังกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิล หรือลูกค้าสมาชิกของ CTH ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรทิศา กะกาดี (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ด้านยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

สุชิน เองฉ้วน (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ พบว่า สาเหตุที่ใช้บริการเพราะสัญญาณฟรีทีวี ไม่ชัด มีความถี่ในการรับชม 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาในการรับชม 18.01-21.00 นาฬิกา รายการมีขึ้นชอบ เพลง ดนตรี เป็นสมาชิกประเภทรายเดือน ชำระค่าบริการ ณ ที่ตั้งบริษัท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับมาก 6 ด้านเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

กัญญณัท วัฒนาร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมมีความอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

ปริญญา สิทธิดำรง (2547) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือสตรีวัยทำงานที่เคย และซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า โดยปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคาสำคัญที่สุด

ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรซื้อของลูกค้ำที่มีต่อร้านค้ำปลีกรูปแบบใหม่ พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทศนคติด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้า การศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทศนคติด้านสินค้า และสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง อายุ รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทศนคติด้านสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง การศึกษา รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทศนคติด้านสินค้า สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อและแนะนำผู้อื่น

ชมสมร อิงคพร (2549) ศึกษาเรื่อง ทศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฮร์สแบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อทศนคติต่อสินค้าแฮร์สแบรนด์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฮร์สแบรนด์ของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฮร์สแบรนด์ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าบริโภคประเภทอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องใช้ เพื่อสุขภาพและความงามเป็นประจำมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฮร์สแบรนด์ส่วนใหญ่เนื่องจากราคามีความน่าสนใจ

ณัฐพงษ์ วงษ์ปัญญา (2551) ศึกษาเรื่องตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเลือกชมช่องโทรทัศน์ของบริษัทโฮมทีวีเน็ตเวิร์คจำกัด กรณีศึกษา โฮมทีวีเคเบิลทีวี พบว่า เพศ อายุ รายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์ทั้งความถี่ในการชมและการเลือกชมโปรแกรมโทรทัศน์ โดยเพศหญิงจะสนใจชมโปรแกรมโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี ส่วนเพศชายจะสนใจชมโปรแกรมประเภทภาพยนตร์ อายุระหว่าง 15 - 22 ปีจะสนใจโปรแกรมประเภทรายการเพลง อายุระหว่าง 23 - 30 ปีจะสนใจโปรแกรมประเภทภาพยนตร์ ส่วนตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปสนใจโปรแกรมประเภทฟรีทีวี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทจะสนใจโปรแกรมประเภทรายการเพลง รายได้ 5,000 - 20,000 บาท จะสนใจชมโปรแกรมโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี ส่วนรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปจะสนใจชมโปรแกรมประเภทวาไรตี้และภาพยนตร์ อาชีพนักเรียน นักศึกษาจะสนใจโปรแกรมประเภทรายการเพลง อาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน กิจการส่วนตัว ว่างงานจะสนใจโปรแกรมประเภทฟรีทีวี

ปฤชชน ศิริมงคลลาวัลย์ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจัดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับ

การศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยและลักษณะการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ ช่วงวันที่รับชมส่วนระหว่างช่วงวันธรรมดา วันหยุดและวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

พวงทิพย์ หนูเจริญ (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบิซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท สถานภาพเป็นโสด ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการยูบิซี เคเบิลทีวีโดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเพื่อความบันเทิงในครอบครัว ครอบครัว / ญาติ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการยูบิซี เคเบิลทีวี ส่วนผู้ที่เลือก ช่างชมรายการในแต่ละครั้งคือ ตนเอง สำหรับรายการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชมคือ ภาพยนตร์ และชมรายการในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ในวันจันทร์ถึงศุกร์มากที่สุด มีความถี่ในการชมรายการ วันละ 1 - 2 ครั้ง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบิซี เคเบิลทีวี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOS) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบิซี เคเบิลทีวี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ม.ธุรกิจบัณฑิต)

สุนันทา คำภีระปาวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการติดตั้งเคเบิลทีวีของลูกค้านร้านพะเยาเคเบิลทีวีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพค้าขาย มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านพะเยาเคเบิลทีวี ด้านการให้บริการ และด้านอุปกรณ์ในการติดตั้งอยู่ในระดับมาก ด้านเงื่อนไขการให้บริการ และด้านสัญญาณอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย และลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาท ขึ้นไป เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ติดตั้งเคเบิลทีวีด้านอุปกรณ์ในการติดตั้ง พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และระหว่าง 36-40 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับประถมศึกษามีความพึง

พอใจมากกว่าระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

สุนทรี ศิลปสาคร (2549) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูบิซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดด้านรายการต่างๆโดยรวมของผู้ชมโทรทัศน์กับยูบิซีเคเบิลทีวีแตกต่างกัน โดยทักษะคิดต่อรายการข่าวทันเหตุการณ์ทางโทรทัศน์อยู่ในระดับดีมาก ส่วนทางยูบิซีเคเบิลทีวีอยู่ในระดับดี ทักษะคิดต่อรายการสารคดีและรายการกีฬา/ถ่ายทอดสดกีฬาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับดี ส่วนทางยูบิซีเคเบิลทีวีอยู่ในระดับดีมาก ทักษะคิดต่อรายการภาพยนตร์ใหม่ ความหลากหลายของรายการเพลง รายการการ์ตูนและรายการเด็กทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลางส่วนทางยูบิซีเคเบิลทีวีอยู่ในระดับดี ทักษะคิดต่อรายการโชว์ทางโทรทัศน์อยู่ในระดับดี ส่วนทางยูบิซีเคเบิลทีวีอยู่ในระดับปานกลาง และทักษะคิดต่อรายการสุขภาพและวาไรตี้โชว์กับทางยูบิซีเคเบิลทีวีอยู่ในระดับปานกลาง

เอกพล ปะหนัน (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนารัฐกิจเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความคมชัดของสัญญาณภาพ ด้านราคาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อัตราค่าบริการต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งสำนักงานสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจการเคเบิลทีวีมีหลายช่องทาง ด้านบุคลากรปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกง่ายและสะดวก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความทันสมัยของเทคโนโลยีการรับส่งสัญญาณ

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539: 41) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของ

ประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ใช้แนวความคิดของ คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ คีร์วอร์ธ, เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 192) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ส่วนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยของพัชรทิศา กะกาตี (2554) ปริญญา สิทธิดำรง (2547) ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546) กัญญณัท วัฒนาร (2549) โดยศึกษาในเรื่องของปัจจัยการตลาด โดยนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้

จากแนวความคิด เอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม และสร้างสมมติฐานในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงสนับสนุนให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สะดวกในการรวบรวมข้อมูลและการกำหนดกรอบแนวความคิด ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถามอภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่เคยใช้หรือเคยใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้ของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเคเบิลทีวี ของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในปัจจุบันมีสมาชิกในกรุงเทพฯ ประมาณ 900,000 ครัวเรือน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง แบบทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193-194) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 400 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{[1 + n(e)^2]}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{900,000}{[1 + 900,000 (0.05)^2]}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนเขตในกลุ่มกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยการคัดเลือกออกมาให้เหลือเพียงจำนวน 5 เขต ดังนี้

1. เขตบางซื่อ
2. เขตสายไหม
3. เขตห้วยขวาง
4. เขตบางมื่นบุรี
5. เขตห้วยบางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) นำรายชื่อผู้ให้บริการเคเบิลทีวีที่มีรายชื่อเป็นผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิกของ บริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในเขตดังกล่าวเป็นตัวแทน จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. ตัวแทนผู้ให้บริการในเขตบางซื่อ
2. ตัวแทนผู้ให้บริการในเขตสายไหม
3. ตัวแทนผู้ให้บริการในเขตห้วยขวาง
4. ตัวแทนผู้ให้บริการในเขตบางมื่นบุรี
5. ตัวแทนผู้ให้บริการในเขตบางพลัด

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งจะแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 5 เขตเขตละ 80 คน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนผู้ให้บริการในเขตบางซื่อ จำนวน 80 คน
2. กลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนผู้ให้บริการในเขตสายไหม จำนวน 80 คน
3. กลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนผู้ให้บริการในเขตห้วยขวาง จำนวน 80 คน

4. กลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนผู้ให้บริการในเขตมีนบุรี จำนวน 80 คน

5. กลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนผู้ให้บริการในเขตบางพลัด จำนวน 80 คน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก(Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละแห่งดังนี้

1. ตัวแทนผู้ให้บริการในเขตบางซื่อ จำนวน 2 แห่ง
2. ตัวแทนผู้ให้บริการในเขตสายไหม จำนวน 1 แห่ง
3. ตัวแทนผู้ให้บริการในเขตห้วยขวาง จำนวน 1 แห่ง
4. ตัวแทนผู้ให้บริการในเขตมีนบุรี จำนวน 1 แห่ง
5. ตัวแทนผู้ให้บริการในเขตบางพลัด จำนวน 1 แห่ง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 31 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1–31 ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านพนักงาน จำนวน 4 ข้อ
6. ด้านกระบวนการ จำนวน 5 ข้อ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ

โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด
ระดับ 5 หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับเห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผล ตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลงผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลงความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ และคำถามเติมคำ จำนวน 1 ข้อ ดังนี้ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 5 ปี เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้ โดยการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 195)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{55-15}{5} = 8 \text{ ปี}$$

1. 15-22 ปี
2. 23-30 ปี
3. 31-38 ปี
4. 39-46 ปี
5. 47 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งสามารถคำนวณการแบ่งอัตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 195)

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{35,000 - 15,000}{5}$$

$$= 10,000 \text{ บาท}$$

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001–25,000 บาท
3. 25,001–35,000 บาท
4. มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเหล่านั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Content Validity) จากนั้นนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดสอบเบื้องต้น ใช้ (Pre-Test) กับตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

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

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

4.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 445; อ้างอิงจาก Cronbach) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha coefficient ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

4.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

4.3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้สถิติ Pearson Chi - square (χ^2 - test) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52) ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว มีสูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{[(O)_{ij} - E_{ij}]^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบ (Pearson Chi - Square)
O_{ij}	แทน จำนวนหรือความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและคอลัมน์ที่ j ของตัวแปรที่สอง
O_{ij}	แทน จำนวนหรือความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและคอลัมน์ที่ j ของตัวแปรที่สอง
E_{ij}	แทน จำนวนหรือความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและคอลัมน์ที่ j ของตัวแปรที่สอง
r	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรที่หนึ่ง (ด้านแถว)
c	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรที่สอง (ด้านคอลัมน์)

และกรณีที่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer's D

สถิติ Cramer's V ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือทั้ง 2 ตัวแปร เป็นข้อมูลชนิดนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วานิชบัญชา, 2550: 95) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(c-1)}}$$

เมื่อ Cramer's V	แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V
χ^2	แทน ค่า Chi - square
n	แทน ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal Scale (กัลยา วานิชบัญชา, 2547: 291) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Somer's } D = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ Somer's D แทน สัมประสิทธิ์ Somer's D

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกัน ทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

Ty แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำกันของตัวแปรตาม

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ และความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ (r) คือ

1. ค่าสัมประสิทธิ์ (r) เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่าสัมประสิทธิ์ (r) เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเข้าใกล้ - 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ (r) ระดับความสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าต่ำกว่า 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

มีค่าระหว่าง 0.71– 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

มีค่ามากกว่า 0.91 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

4.3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Fisher Exact Test สถิติทดสอบซึ่งมี

วิธีการคำนวณค่านัยสำคัญของค่าสถิติทดสอบด้วยการแจกแจงแบบไฮเปอร์ยีออเมตริก (hyper geometric distribution) เรียกว่า การทดสอบ Exact. Test และเรียกค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ว่า Exact Sig. ซึ่งเป็นนัยสำคัญที่แท้จริงของสถิติ ทดสอบซึ่งถูกต้องมากกว่าการคำนวณค่านัยสำคัญจาก

วิธีการประมาณการแจกแจงของสถิติทดสอบให้เป็นแบบไคสแคว ซึ่งจะได้ค่านัยสำคัญโดยประมาณ เรียกว่า Asymptotic Sig. โดยใช้สูตรดังนี้

ประเภท	I	A	B
	II	C	D

$$P = \frac{[A+B]![C+D]![A+C]![B+D]!}{N!A!B!C!D!}$$

เมื่อ A, B, C, D เป็นจำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม แต่ละประเภท



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน ไค-สแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรตามนามบัญญัติ
Somers's D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

4. ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

13. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	196	49.00
1.2 หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 15 - 22 ปี	82	20.50
2.2 23 - 30 ปี	107	26.80
2.3 31 - 38 ปี	102	25.50
2.4 39 - 46 ปี	59	14.80
2.5 47 ปีขึ้นไป	50	12.40
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	190	47.40
3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	187	46.80
3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	23	5.80
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	185	46.30
4.2 ปริญญาตรี	189	47.30
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.40
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	57	14.20
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.00
5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	99	24.80
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	114	28.40
6.2 15,001 - 25,000 บาท	165	41.30
6.3 25,001 - 35,000 บาท	65	16.30
6.4 35,001 บาทขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา มีอายุ 31 - 38 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 15 - 22 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 39 - 46 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีอายุ 47 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และมีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 15 - 22 ปี	82	20.50
1.2 23 - 30 ปี	107	26.80
1.3 31 - 38 ปี	102	25.50
1.4 39 ปีขึ้นไป	109	27.20
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
2.1 โสด	190	47.50
2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	210	52.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	185	46.30
3.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	215	53.70
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	114	28.40
4.2 15,001 - 25,000 บาท	165	41.30
4.3 25,001 บาทขึ้นไป	121	30.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. **อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.2 รองลงมา มีอายุ 23 - 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีอายุ 31 - 38 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีอายุ 15 - 22 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

2. **สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

4. **รายได้ต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

2. **การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวี บริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน** ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวี บริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวี ของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
1.1 มีความน่าสนใจของรายการ	4.17	0.685	ดี
1.2 มีความหลากหลายของรายการที่น่าสนใจ	4.14	0.689	ดี
1.3 มีความทันสมัยทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน	4.05	0.754	ดี
1.4 มีความเหมาะสมของรายการที่ออกอากาศ	4.03	0.691	ดี
1.5 สัญญาณภาพและเสียงที่คมชัด	3.83	1.023	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม	4.04	0.577	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวี ของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2.ด้านราคา			
2.1 มีความคุ้มค่ากับราคาสมาชิกรายเดือน	4.00	0.923	ดี
2.2 ราคามีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ของฟรีทีวีปกติ	4.01	0.839	ดี
2.3 ราคามีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการซื้อ หรือเช่า ซีดี ภาพยนตร์ มาชมเอง	3.97	0.892	ดี
2.4 ราคามีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับรายอื่น	3.90	0.915	ดี
2.5 มีระยะเวลาการชำระเงินที่เหมาะสม	3.97	0.814	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.97	0.702	ดี
3. ด้านการจัดจำหน่าย			
3.1 สมัครสมาชิกได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย	4.01	0.761	ดี
3.2 สถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย และบริการอยู่ในทำเลที่ สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย	4.06	0.706	ดี
3.3 สะดวกในการติดต่อพนักงานขาย	3.94	0.778	ดี
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.00	0.554	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นป้าย โฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว และอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ	3.73	0.851	ดี
4.2 มีการประชาสัมพันธ์จากพนักงานอยู่เสมอ	3.74	0.849	ดี
4.3 มีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า และแหล่งพักอาศัย	3.71	0.819	ดี
4.4 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและ น่าสนใจ	3.76	0.830	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.73	0.685	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวี ของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ด้านกระบวนการ			
5.1 การให้บริการ มีระบบและขั้นตอนที่เหมาะสม	4.01	0.810	ดี
5.2 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	3.98	0.868	ดี
5.3 ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา	3.94	0.890	ดี
5.4 ขั้นตอนในการติดต่อประสานงานและติดตามงานมีความเหมาะสม	3.93	0.898	ดี
5.5 พนักงานมีการวางแผนการดำเนินงานก่อนให้บริการ	3.96	0.702	ดี
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.96	0.826	ดี
6. ด้านพนักงาน			
6.1 ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อกับพนักงาน	3.86	0.895	ดี
6.2 พนักงานมีความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.93	0.857	ดี
6.3 พนักงานมีความเอาใจใส่และความพร้อมในการให้บริการ	3.88	0.919	ดี
6.4 พนักงานมีความชำนาญในการดำเนินงานด้านเทคนิค	4.01	0.737	ดี
6.5 พนักงานให้คำอธิบายและตอบข้อซักถามได้ชัดเจน	3.75	0.791	ดี
รวมด้านพนักงานโดยรวม	3.88	0.671	ดี
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
7.1 ความพร้อมในด้านของเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการ	3.98	0.759	ดี
7.2 เอกสาร และข้อมูลการให้บริการมีรูปแบบที่เหมาะสมและมีจำนวนเพียงพอ	3.98	0.845	ดี
7.3 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย	4.01	0.821	ดี
7.4 เครื่องแบบของพนักงานมีความเรียบร้อยและเหมาะสมกับการทำงาน	3.89	0.796	ดี
7.5 สำนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย	3.91	0.895	ดี
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	3.95	0.638	ดี

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในข้อมีความน่าสนใจของรายการ มีความหลากหลายของรายการที่น่าสนใจ มีความทันสมัยทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน มีความเหมาะสมของรายการที่ออกอากาศ และ สัญญาณภาพและเสียงที่คมชัด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.14 4.05 4.03 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในข้อราคามีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของฟรีทีวีปกติ มีความคุ้มค่ากับราคาสมาชิกรายเดือน ราคามีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการซื้อ หรือเช่า ซีดี ภาพยนตร์ มาชมเอง มีระยะเวลาการชำระเงินที่เหมาะสม และราคามีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ รายอื่นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 4.00 3.97 3.97 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในข้อสถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย และบริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย สมัครสมาชิกได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย และสะดวกในการติดต่อพนักงานขาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.01 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในข้อมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ มีการประชาสัมพันธ์จากพนักงานอยู่เสมอ ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว และอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ และมีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า และแหล่งพักอาศัย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.74 3.73 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในข้อการให้บริการ เป็นไปอย่างมีระบบและขั้นตอนที่เหมาะสม ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม พนักงานมีการวางแผนการดำเนินงานก่อนให้บริการ ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา และ ขั้นตอนในการติดต่อประสานงานและติดตามงานมีความเหมาะสม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.98 3.96 3.94 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในข้อพนักงานมีความชำนาญในการดำเนินงานด้านเทคนิค พนักงานมีความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของท่านได้ พนักงานมีความเอาใจใส่และความพร้อมในการให้บริการ ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อกับพนักงาน และพนักงานให้คำอธิบายและตอบข้อซักถามได้ชัดเจน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.93 3.88 3.86 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในข้ออุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความ

ทันสมัย ความพร้อมในด้านของเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการ เอกสาร และข้อมูลการให้บริการมีรูปแบบที่เหมาะสมและมีจำนวนเพียงพอ สำนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย และเครื่องแบบของพนักงานมีความเรียบร้อยและเหมาะสมกับการทำงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.98 3.98 3.91 และ 3.89 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของระยะเวลาการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	124	31.00
1 ปี	131	32.80
2 ปี	78	19.40
มากกว่า 2 ปี	67	16.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ระยะเวลา 2 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และมากกว่า 2 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	24	6.00
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	107	26.80
3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	156	39.00
5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	60	15.00
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	53	13.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาได้แก่ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รับชม 5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

พฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานมี 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก
2. ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somer's d เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตาราง 6 เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 1 ปี	52	72	124
1 ปี	68	63	131
2 ปี	39	39	78
มากกว่า 2 ปี	37	30	67
รวม	196	204	400

$$\chi^2 = 3.990 \text{ Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.263$$

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.990 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ตาราง 8 เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้าน
ความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ความถี่ในการรับชมรายการ ทางเคเบิลทีวี	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	17	7	24
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	53	54	107
3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	74	82	156
5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	26	34	60
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	26	27	53
รวม	196	204	400

$$\chi^2 = 5.514 \text{ Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.239$$

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.514 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตาราง 8 อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	อายุ				รวม
	15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 - 38 ปี	39 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ปี	33	36	38	17	124
1 ปี	15	42	32	42	131
2 ปี	6	20	18	34	78
มากกว่า 2 ปี	28	9	14	16	67
รวม	82	107	102	109	400

$$\chi^2 = 54.111 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.078 \text{ Approx.Sig} = 0.082$$

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 54.111 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.078

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ตาราง 9 อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้าน
ความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ความถี่ในการรับชม รายการทางเคเบิลทีวี	อายุ				รวม
	15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 - 38 ปี	39 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	10	3	7	4	24
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	30	27	24	26	107
3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	20	49	43	44	156
5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	8	20	14	18	60
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	14	8	14	17	53
รวม	82	107	102	109	400

$$\chi^2 = 24.861 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.015$$

$$\text{Somers' d} = 0.090 \text{ Approx.Sig} = 0.042$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.861 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.090

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตาราง 10 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
น้อยกว่า 1 ปี	65	59	124
1 ปี	62	69	131
2 ปี	17	61	78
มากกว่า 2 ปี	46	21	67
รวม	190	210	400

$$\chi^2 = 33.898 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.015 \quad \text{Approx.Sig} = 0.747$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.898 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.015

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ตาราง 11 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ความถี่ในการรับชมรายการทาง เคเบิลทีวี	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	20	4	24
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	58	49	107
3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	63	93	156
5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	24	36	60
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	25	28	53
รวม	190	210	400

$$\chi^2 = 18.810 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Somers' d} = 0.128 \quad \text{Approx.Sig} = 0.004$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.810 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.128

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตาราง 12 ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ปี	77	47	124
1 ปี	51	80	131
2 ปี	20	58	78
มากกว่า 2 ปี	37	30	67
รวม	185	215	400

$$\chi^2 = 30.845 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.127 \quad \text{Approx.Sig} = 0.005$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 30.845 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.127

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ตาราง 13 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ความถี่ในการรับชมรายการ ทางเคเบิลทีวี	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	12	12	24
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	54	53	107
3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	68	88	156
5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	24	36	60
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	27	26	53
รวม	185	215	400

$$\chi^2 = 2.758 \text{ Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.599$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์หีสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.758 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตาราง 14 อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	
น้อยกว่า 1 ปี	28	69	17	10	124
1 ปี	9	76	7	39	131
2 ปี	2	48	6	22	78
มากกว่า 2 ปี	18	11	10	28	67
รวม	57	204	40	99	400

$$\chi^2 = 75.310 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.189 \text{ Approx.Sig} = 0.000$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 75.310 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.189

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ตาราง 15 อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ความถี่ในการรับชม รายการทางเคเบิลทีวี	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	9	8	3	4	24
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	22	59	11	15	107
3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	11	79	17	49	156
5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	5	38	0	17	60
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	10	20	9	14	53
รวม	57	204	40	99	400

$$\chi^2 = 43.131 \quad \text{Exact Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.122 \quad \text{Approx. Sig} = 0.006$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่าจำนวนความถี่ในแต่ละช่องของตารางไม่สมดุลกัน บางช่องของตารางมีจำนวนความถี่มาก บางช่องมีจำนวนความถี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จึงใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรโดยใช้การทดสอบ Exact Test ได้ค่า Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.122

สมมติฐานย่อยที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

สมมติฐานย่อยที่ 6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตาราง 16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลา การเป็นสมาชิก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ปี	51	49	24	124
1 ปี	27	48	56	131
2 ปี	12	47	19	78
มากกว่า 2 ปี	24	21	22	67
รวม	114	165	121	400

$$\chi^2 = 37.631 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.093 \quad \text{Approx.Sig} = 0.37$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 37.631 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.093

สมมติฐานย่อยที่ 6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ตาราง 17 รายได้และพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	12	7	5	24
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	32	45	30	107
3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	29	74	53	156
5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	21	29	10	60
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	20	10	23	53
รวม	114	165	121	400

$$\chi^2 = 29.578 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.026 \quad \text{Approx.Sig} = 0.588$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี พบว่า มี

ค่า χ^2 เท่ากับ 29.578 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.026

สมมติฐานย่อยที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

สมมติฐานย่อยที่ 7.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตาราง 18 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลา การเป็นสมาชิก	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ปี	1	25	98	124
1 ปี	3	42	86	131
2 ปี	1	25	52	78
มากกว่า 2 ปี	0	11	56	67
รวม	5	103	292	400

$$\chi^2 = 12.210 \quad \text{Exact Sig. (2-sided)} = 0.004$$

$$\text{Somers' d} = 0.008 \quad \text{Approx. Sig} = 0.838$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ พบว่าจำนวนความถี่ในแต่ละช่องของตารางไม่สมดุลกัน บางช่องของตารางมีจำนวนความถี่มาก บางช่องมีจำนวนความถี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จึงใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรโดยใช้การทดสอบ Exact Test ได้ค่า Exact Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.008

สมมติฐานย่อยที่ 7.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ตาราง 19 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ความถี่ในการรับชม รายการทางเคเบิลทีวี	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	1	12	11	24
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	1	33	73	107
3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	0	35	121	156
5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	0	16	44	60
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	3	7	43	53
รวม	5	103	292	400

$$\chi^2 = 26.834 \quad \text{Exact Sig. (2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Somers' d} = 0.115 \quad \text{Approx. Sig} = 0.011$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ พบว่าจำนวนความถี่ในแต่ละช่องของตารางไม่สมดุลกัน บางช่องของตารางมีจำนวนความถี่มาก บางช่องมีจำนวนความถี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จึงใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรโดยใช้การทดสอบ Exact Test ได้ค่า Exact Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.115

สมมติฐานย่อยที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

สมมติฐานย่อยที่ 8.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตาราง 20 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลา การเป็นสมาชิก	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ปี	4	34	86	124
1 ปี	0	56	75	131
2 ปี	1	24	53	78
มากกว่า 2 ปี	0	20	47	67
รวม	5	134	261	400

$$\chi^2 = 13.439 \quad \text{Exact Sig. (2-sided)} = 0.004$$

$$\text{Somers' d} = 0.013 \quad \text{Approx. Sig} = 0.762$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่าจำนวนความถี่ในแต่ละช่องของตารางไม่สมดุลกัน บางช่องของตารางมีจำนวนความถี่มาก บางช่องมีจำนวนความถี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จึงใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรโดยใช้การทดสอบ Exact Test ได้ค่า Exact Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.013

สมมติฐานย่อยที่ 8.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวีแตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวีแตกต่างกัน

ตาราง 21 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ความถี่ในการรับชมรายการ ทางเคเบิลทีวี	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	1	15	8	24
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	1	38	68	107
3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	0	42	114	156
5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	0	27	33	60
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	3	12	38	53
รวม	5	134	261	400

$$\chi^2 = 31.631 \quad \text{Exact Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.065 \quad \text{Approx. Sig} = 0.165$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่าจำนวนความถี่ในแต่ละช่องของตารางไม่สมดุลกัน บางช่องของตารางมีจำนวนความถี่มาก บางช่องมีจำนวนความถี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จึงใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรโดยใช้การทดสอบ Exact Test ได้ค่า Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิล

ทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.065

สมมติฐานย่อยที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

สมมติฐานย่อยที่ 9.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตาราง 22 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลา การเป็นสมาชิก	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ปี	0	38	86	124
1 ปี	0	42	89	131
2 ปี	1	22	55	78
มากกว่า 2 ปี	0	23	44	67
รวม	1	125	274	400

$$\chi^2 = 4.749 \quad \text{Exact Sig. (2-sided)} = 0.261$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ พบว่าจำนวนความถี่ในแต่ละช่องของตารางไม่สมดุลกัน บางช่องของตารางมีจำนวนความถี่มาก บางช่องมีจำนวนความถี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จึงใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรโดยใช้การทดสอบ Exact Test ได้ค่า Exact Sig.(2-sided) เท่ากับ

0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 9.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ตาราง 23 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ความถี่ในการรับชมรายการ ทางเคเบิลทีวี	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	0	11	13	24
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	0	39	68	107
3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	0	35	121	156
5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	0	26	34	60
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	1	14	38	53
รวม	1	125	274	400

$$\chi^2 = 20.463 \quad \text{Exact Sig. (2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Somers' d} = 0.036 \quad \text{Approx. Sig} = 0.443$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่าจำนวนความถี่ในแต่ละช่องของตารางไม่สมดุลกัน บางช่องของตารางมีจำนวนความถี่มาก บางช่องมีจำนวนความถี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จึงใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรโดยใช้การทดสอบ Exact Test ได้ค่า Exact Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.036

สมมติฐานย่อยที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

สมมติฐานย่อยที่ 10.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตาราง 24 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลา การเป็นสมาชิก	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ปี	3	46	75	124
1 ปี	4	69	58	131
2 ปี	4	25	49	78
มากกว่า 2 ปี	1	13	53	67
รวม	12	153	235	400

$$\chi^2 = 25.678 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.095 \quad \text{Approx.Sig} = 0.030$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.678 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.095

สมมติฐานย่อยที่ 10.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ตาราง 25 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	0	12	12	24
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	4	44	59	107
3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	4	55	97	156
5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	0	28	32	60
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	4	14	35	53
รวม	12	153	235	400

$$\chi^2 = 12.622 \quad \text{Exact Sig. (2-sided)} = 0.005$$

$$\text{Somers' d} = 0.043 \quad \text{Approx. Sig} = 0.337$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่าจำนวนความถี่ในแต่ละช่องของตารางไม่สมดุลกัน บางช่องของตารางมีจำนวนความถี่มาก บางช่องมีจำนวนความถี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จึงใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรโดยใช้การทดสอบ Exact Test ได้ค่า Exact Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.043

สมมติฐานที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

สมมติฐานย่อยที่ 11.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตาราง 26 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ปี	3	46	75	124
1 ปี	1	47	83	131
2 ปี	1	20	57	78
มากกว่า 2 ปี	2	5	60	67
รวม	7	118	275	400

$$\chi^2 = 23.599$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Somers' d} = 0.174$$

$$\text{Approx.Sig} = 0.000$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.678 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.174

สมมติฐานย่อยที่ 11.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ตาราง 27 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	0	14	10	24
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	4	45	58	107
3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	0	36	120	156
5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	0	15	45	60
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	3	8	42	53
รวม	7	118	275	400

$$\chi^2 = 38.611$$

$$\text{Exact Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.195$$

$$\text{Approx. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่าจำนวนความถี่ในแต่ละช่องของตารางไม่สมดุลกัน บางช่องของตารางมีจำนวนความถี่มาก บางช่องมีจำนวนความถี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จึงใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรโดยใช้การทดสอบ Exact Test ได้ค่า Exact Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.195

สมมติฐานที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

สมมติฐานย่อยที่ 12.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตาราง 28 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลา การเป็นสมาชิก	ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ปี	3	46	75	124
1 ปี	2	53	76	131
2 ปี	1	25	52	78
มากกว่า 2 ปี	2	10	55	67
รวม	8	134	258	400

$$\chi^2 = 14.538 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.024$$

$$\text{Somers' d} = 0.119 \quad \text{Approx.Sig} = 0.006$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.538 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.119

สมมติฐานย่อยที่ 12.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ตาราง 29 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ความถี่ในการรับชมรายการ ทางเคเบิลทีวี	ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	0	16	8	24
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	5	37	65	107
3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	0	51	105	156
5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	0	19	41	60
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	3	11	39	53
รวม	8	134	258	400

$$\chi^2 = 27.605$$

$$\text{Exact Sig. (2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Somers' d} = 0.125$$

$$\text{Approx. Sig} = 0.005$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ พบว่าจำนวนความถี่ในแต่ละช่องของตารางไม่สมดุลกัน บางช่องของตารางมีจำนวนความถี่มาก บางช่องมีจำนวนความถี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จึงใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรโดยใช้การทดสอบ Exact Test ได้ค่า Exact Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.125

สมมติฐานที่ 13 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

สมมติฐานย่อยที่ 13.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตาราง 30 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลา การเป็นสมาชิก	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ปี	3	30	91	124
1 ปี	1	49	81	131
2 ปี	1	21	56	78
มากกว่า 2 ปี	0	25	42	67
รวม	5	125	270	400

$$\chi^2 = 8.965$$

$$\text{Exact Sig. (2-sided)} = 0.014$$

$$\text{Somers' d} = 0.044$$

$$\text{Approx. Sig} = 0.319$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ พบว่าจำนวนความถี่ในแต่ละช่องของตารางไม่สมดุลกัน บางช่องของตารางมีจำนวนความถี่มาก บางช่องมีจำนวนความถี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จึงใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรโดยใช้การทดสอบ Exact Test ได้ค่า Exact Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.044

สมมติฐานย่อยที่ 13.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ตาราง 31 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและพฤติกรรมฯ ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

ความถี่ในการรับชมรายการ ทางเคเบิลทีวี	ส่วนประสมทางการตลาดด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	0	13	11	24
1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	4	31	72	107
3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	0	52	104	156
5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	0	11	49	60
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	1	18	34	53
รวม	5	125	270	400

$$\chi^2 = 19.786 \quad \text{Exact Sig. (2-sided)} = 0.002$$

$$\text{Somers' d} = 0.075 \quad \text{Approx. Sig} = 0.097$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ พบว่าจำนวนความถี่ในแต่ละช่องของตารางไม่สมดุลกัน บางช่องของตารางมีจำนวนความถี่มาก บางช่องมีจำนวนความถี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จึงใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรโดยใช้การทดสอบ Exact Test ได้ค่า Exact Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.075

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของ
บริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

พฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวี ของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถาน ภาพ	ระดับ การ ศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก	×	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความถี่ในการรับชมฯ	×	✓	✓	×	✓	✓

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิล
ทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน	
	ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ด้านความถี่ในการรับชมฯ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓
ด้านการจัดจำหน่าย	×	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓
ด้านกระบวนการ	✓	✓
ด้านพนักงาน	✓	✓
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	✓	✓

หมายเหตุ สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

สัญลักษณ์ × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางแก่บริษัท ผู้ประกอบการใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาด พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถทำการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะศึกษา และดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวี หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน นำข้อมูลในการวิจัยไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน
4. ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
13. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่เคยใช้หรือเคยใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง แบบทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ และคณะ 2548: 193-194) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยการคัดเลือกออกมาให้เหลือเพียงจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตสายไหม เขตห้วยขวาง เขตบางมีนบุรี และเขตบางพลัดแล้วนำรายชื่อผู้ให้บริการเคเบิลทีวีที่มีรายชื่อเป็นผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกของ บริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ใน 5 เขตดังกล่าวมาสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่าง ให้มีสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งจะได้เขตละ 80 คน แล้วนำแบบสอบถามไปสอบถามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวพฤติกรรมกรการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ หา

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยมีผู้วิจัยไว้แล้ว เอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 2 และ 3 ของแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบ Chi-Square (χ^2 test) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-Square (χ^2 test) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somer's D และ Crammer's V

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.2 รองลงมา มีอายุ 23 - 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีอายุ 31 - 38 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีอายุ 15 - 22 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

1.3 **สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

1.4 **ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

1.5 **อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

1.6 **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

2. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวี บริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยปัจจัยที่มีระดับคะแนนความคิดเห็นมากกว่าปัจจัยอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และปัจจัยที่มีระดับคะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในข้อมีความน่าสนใจของรายการ มีความหลากหลายของรายการที่น่าเสนอ มีความทันสมัยทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน มีความเหมาะสมของรายการที่ออกอากาศ และ สัญญาณภาพและเสียงที่คมชัด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.14 4.05 4.03 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในข้อราคามีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของฟรีทีวี ปกติ มีความคุ้มค่ากับราคาสมาชิกรายเดือน ราคามีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการซื้อ หรือเช่า ซีดี ภาพยนตร์ มาชมเอง มีระยะเวลาการชำระเงินที่เหมาะสม และราคามีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ รายอื่นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 4.00 3.97 3.97 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในข้อสถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย และบริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย สมัครสมาชิกได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย และสะดวกในการติดต่อพนักงานขาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.01 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในข้อมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ มีการประชาสัมพันธ์จากพนักงานอยู่เสมอ ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว และอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ และมีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า และแหล่งพักอาศัย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.74 3.73 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในข้อการให้บริการ เป็นไปอย่างมีระบบและขั้นตอนที่เหมาะสม ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม พนักงานมีการวางแผนการดำเนินงานก่อนให้บริการ ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ทันตาม

กำหนดเวลา และ ขั้นตอนในการติดต่อประสานงานและติดตามงานมีความเหมาะสม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.98 3.96 3.94 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในข้อพนักงานมีความชำนาญในการดำเนินงานด้านเทคนิค พนักงานมีความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของท่านได้ พนักงานมีความเอาใจใส่และความพร้อมในการให้บริการ ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อกับพนักงาน และพนักงานให้คำอธิบายและตอบข้อซักถามได้ชัดเจน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.93 3.88 3.86 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในข้ออุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย ความพร้อมในด้านของเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการ เอกสาร และข้อมูลการให้บริการมีรูปแบบที่เหมาะสมและมีจำนวนเพียงพอ สำนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย และเครื่องแบบของพนักงานมีความเรียบร้อยและเหมาะสมกับการทำงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.98 3.98 3.91 และ 3.89 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาได้แก่ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

พฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานมี 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก
2. ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 7.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ให้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

สมมติฐานย่อยที่ 8.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 8.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวีแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

สมมติฐานย่อยที่ 9.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 13.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวี บริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน เป็นผู้ให้บริการและบริหารช่องทางการสื่อสารผ่านโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสง ที่นำเสนอหลากหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจุบันมีการปรับระบบการออกอากาศในรูปแบบใหม่ทั้งระบบ interactive ที่ผู้ชมสามารถเลือกชมรายการโปรดได้ตามต้องการ ทุกวัน ทุกเวลา มีความเสถียรของสัญญาณภาพและเสียงเนื่องจากส่งตรงผ่านสายไฟเบอร์ออฟติกและการเพิ่มช่องรายการคุณภาพจาก 16 ช่อง เป็น 100 ช่อง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธรรวณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 24) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในมน้ำวความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอก

พล ปะหนัน (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ตในระดับปานกลาง

1.2 **ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทมีแพ็คเกจต่างๆที่ราคาไม่แพงและดึงดูดความสนใจ เช่น เริ่มต้น 199 บาท/เดือน รับชม 79 ช่อง ราคา 299 บาท/เดือน รับชม 107 ช่อง ราคา 399 บาท/เดือน รับชม 120 ช่อง โดยทั้ง 3 แพ็คเกจ รับชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษได้ 1 ช่อง และแพ็คเกจสูงสุด ราคา 899 บาท/เดือน รับชม 120 ช่อง บวกช่องรายการถ่ายทอดสด 5 ช่อง ครบ 380 แมทช์ต่อฤดูกาล (คม ชัด ลึกออนไลน์, 2556) สมาชิกผู้ใช้บริการจึงมีความพึงพอใจในด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 24) ซึ่งกล่าวว่า ราคา เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลใ้มนำความต้องการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปฤชณ ศิริมงคลลาวัลย์ (2554) เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในด้านราคาอยู่ในระดับมาก

1.3 **ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถสมัครสมาชิกได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย มีทีมติดตั้งดูแลครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ มีช่องทางการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย และสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้สะดวกโดยมีเว็บไซต์ร้องเรียนและเสนอความคิดเห็นจากลูกค้าสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 24) ซึ่งกล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลใ้มนำความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพล ปะหนัน (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ตในระดับปานกลาง

1.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันตลาดเคเบิลทีวี-ทีวีดาวเทียม มีการแข่งขันสูงมาก บริษัทเคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนจึงมียุทธศาสตร์การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นความได้เปรียบจากการได้รับลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ หรือ English Premier League (EPL) 3 ฤดูกาล (เริ่มตั้งแต่ฤดูกาล 2013 – 2014 เป็นต้นไป) ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจทั่ว

โลก พร้อมขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางมากขึ้นด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น จ่ายค่าสมาชิกล่วงหน้า 2 ปี แถมฟรี 1 ปี (หรือจ่ายเต็มจำนวนเพียงครั้งเดียว) พร้อมค่าติดตั้งฟรี แพคเกจต่างๆ ไม่มีพันธะผูกมัดด้านการสมัครสมาชิกสามารถยกเลิกได้ทันทีตามต้องการ และสามารถผ่อนจ่ายค่าสมาชิก 0% ได้นานสูงสุด 24 เดือน ตามบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 24) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปทุชน ศิริมงคลลาวัลย์ (2554) เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทมีการอบรมเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้การให้บริการเป็นไปอย่างมีระบบและขั้นตอนที่เหมาะสม และให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 24) ซึ่งกล่าวว่า กระบวนการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพล ปะหนัน (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนารัฐกิจเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ตในระดับปานกลาง

1.6 ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทได้คัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่มีความชำนาญในการดำเนินงานด้านเทคนิค และมีประสบการณ์ มีความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีความเอาใจใส่และมีความพร้อมให้คำอธิบายและตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 24) ซึ่งกล่าวว่า พนักงาน เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพล ปะหนัน (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนารัฐกิจเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ตในระดับปานกลาง

1.7 **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากในปี 2555 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 300 ล้านบาท เป็น 1,000 ล้านบาท เพื่อนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการ ทำให้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ต่างๆ มีความทันสมัย ตลอดจนบริษัทได้ควบคุมดูแลในด้านเอกสาร และข้อมูลการให้บริการให้มีรูปแบบที่เหมาะสมและมีจำนวนเพียงพอ และเครื่องแบบของพนักงานให้มีความเรียบร้อยและเหมาะสมกับการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธนาวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 24) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพล ปะหนัน (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ตในระดับปานกลาง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 ปีและมีความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อพ.ศ. 2553 (ปัจจุบัน ปี 2556) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกโดยเฉลี่ยจึงอยู่ประมาณ 1 ปี และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจึงมีเวลาว่างที่จะรับชมรายการทางเคเบิลทีวีประมาณ 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพวงทิพย์ หนูเจริญ (2544) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบิซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชมภาพยนตร์และชมรายการต่างๆ ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ในวันจันทร์ถึงศุกร์มากที่สุด มีความถี่ในการชมรายการ วันละ 1 - 2 ครั้ง

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ทั้งนี้เนื่องจากรายการทางเคเบิลทีวีมีเนื้อหาที่หลากหลายอยู่ในความสนใจของทั้งเพศหญิงและเพศชาย เพศจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับบทความของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539: 41) ซึ่งกล่าวว่า เพศที่แตกต่างกัน มี

ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมต่างกัน และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง เพศ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ วงษ์ปัญญา (2551) เรื่อง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเลือกชมช่องโทรทัศน์ของบริษัทโฮมทีวีเน็ตเวิร์คจำกัด กรณีศึกษา โฮมทีวี เคเบิลทีวี พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์ทั้งความถี่ในการชมและการเลือกชมโปรแกรมโทรทัศน์

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการในวัยต่างๆมักมีความสนใจและเวลาว่างสำหรับรับชมรายการต่างๆ แตกต่างกัน อายุจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฯทั้งด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ วงษ์ปัญญา (2551) เรื่องตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเลือกชมช่องโทรทัศน์ของบริษัทโฮมทีวีเน็ตเวิร์คจำกัด กรณีศึกษา โฮมทีวีเคเบิลทีวี พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์ทั้งความถี่ในการชมและการเลือกชมโปรแกรมโทรทัศน์แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ทั้งนี้เนื่องจากสถานภาพสมรสมีส่วนกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในครอบครัว เช่น ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วจะสนใจรายการประเภททำอาหารหรือดูแลสุขภาพของคนในครอบครัว แต่ผู้หญิงโสดจะสนใจรายการความสวยความงาม ซึ่งแต่ละรายการมีความถี่ในการออกอากาศแตกต่างกัน และเนื่องจากการชมเคเบิลทีวีเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงอย่างหนึ่งที่ทำให้มีค่าใช้จ่ายในครอบครัวเพิ่มขึ้น ผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะคำนึงถึงความจำเป็นในเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี สถานภาพสมรสจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฯทั้งด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง ครอบครัว มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรี ศิลป์สาคร (2549) เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูทูปี้เคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมยูทูปี้ต่างกัน โดยผู้ที่มี

สถานภาพโสดมีพฤติกรรมทางเพศด้านความถี่ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษาสะท้อนถึงระดับการเปิดรับข่าวสาร เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอาจต้องการรับทราบข่าวสารหรือข้อมูลใหม่ๆ ที่หลากหลายจากช่องสถานีต่างๆ และมีกำลังซื้อที่จะเสียค่าบริการที่สูงขึ้นกว่าปกติ แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอาจพึงพอใจที่จะรับทราบข่าวสารผ่านช่องสัญญาณโทรทัศน์สาธารณะทั่วไปและคำนึงถึงความจำเป็นในการเสียค่าบริการที่เพิ่มขึ้น ระดับการศึกษาจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง ระดับการศึกษามีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่าการศึกษเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทได้พยายามศึกษาพฤติกรรมผู้ให้บริการและปรับเนื้อหารายการให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับผู้ชมทุกระดับการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับรายการที่น่าสนใจบ่อยครั้ง เช่น ข่าวประจำวันทั้งในและนอกประเทศ กีฬา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมทุกระดับการศึกษา ระดับการศึกษาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรีย์ ศิลป์สาคร (2549) เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูบิซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมยูบิซีเคเบิลทีวี ด้านจำนวนชั่วโมงต่อวันในวันธรรมดา

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ทั้งนี้เนื่องจากการรับชมรายการต่างๆทางเคเบิลทีวีขึ้นอยู่กับความสนใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และเวลารว่างจากหน้าที่การงาน เช่น นักเรียน/นักศึกษาอาจมีความสนใจที่จะรับชมรายการที่หลากหลายและมีเวลารว่างรับชมได้บ่อยครั้งมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลา อาชีพจึงมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชม

รายการทางเคเบิลทีวี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจรวมถึง อาชีพเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ วงษ์ปัญญา (2551) เรื่องตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเลือกชมช่องโทรทัศน์ของบริษัทโฮมทีวีเน็ตเวิร์คจำกัด กรณีศึกษา โฮมทีวีเคเบิลทีวี พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์ทั้งความถี่ในการชมและการเลือกชมโปรแกรมโทรทัศน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก และด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ทั้งนี้เนื่องจากค่าครองชีพในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ การสมัครเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และการเปิดเครื่องรับชมเป็นเวลานานๆทำให้เพิ่มค่าไฟฟ้า ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจรวมถึง รายได้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ วงษ์ปัญญา (2551) เรื่องตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเลือกชมช่องโทรทัศน์ของบริษัทโฮมทีวีเน็ตเวิร์คจำกัด กรณีศึกษา โฮมทีวีเคเบิลทีวี พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์ทั้งความถี่ในการชมและการเลือกชมโปรแกรมโทรทัศน์

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ทั้งนี้เนื่องจากในกรุงเทพมหานครนั้นการรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียมไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน แต่ถ้าในระบบเคเบิลทีวีต้องมีค่าสมาชิกเป็นรายเดือนซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการคาดหวังคุณภาพที่เหนือกว่าการรับชมโทรทัศน์ดาวเทียม ดังนั้นหากรายการในเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนมีความน่าสนใจ หลากหลาย ทันสมัยทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน และมีสัญญาณภาพและเสียงที่คมชัดก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและมีพฤติกรรมการใช้บริการทั้งด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวีเพิ่มมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ฯ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 24) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลใ้แนวโน้มความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพล ปะหนัน (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ทั้งนี้เนื่องจากในกรุงเทพมหานครนั้นมีสื่อเพื่อความรู้และความบันเทิงอย่างหลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ เช่น ซีดี ดีวีดี โรงละคร โรงภาพยนตร์ ตลอดจนสื่อออนไลน์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกอื่น ๆ อีกมาก ดังนั้นหากเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน มีความคุ้มค่ากับราคาสมาชิกรายเดือน มีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของฟรีทีวีปกติ หรือการซื้อหรือเช่า ซีดี ภาพยนตร์มาชมเอง หรือเมื่อเปรียบเทียบกับเคเบิลทีวีรายอื่นแล้วมีระยะเวลาการชำระเงินที่เหมาะสม ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและมีพฤติกรรมการใช้บริการทั้งด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวีเพิ่มมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธรรวณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 24) ซึ่งกล่าวว่า ราคเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลใมนำความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพล ปะหนัน (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครเป็นอุปสรรคในการเดินทางเพื่อไปติดต่อขอใช้บริการเคเบิลทีวี ดังนั้นหากเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนสามารถสมัครสมาชิกได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย และมีความสะดวกในการติดต่อพนักงานขายหากเกิดปัญหาในการใช้บริการก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวีเพิ่มมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธรรวณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 24) ซึ่งกล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลใมนำความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพล ปะหนัน (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัด

ภูเก็ท แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก ทั้งนี้เนื่องจากในกรุงเทพมหานครมีตัวแทนติดตั้งและให้บริการเคเบิลทีวีหลากหลายบริษัท หากผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการบริการจะสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการรายใหม่ได้โดยง่าย ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการรายเดิมจะสามารถสมัครสมาชิกได้ง่าย หรือมีสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่ายก็ตาม ดังนั้นแม้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจะเพิ่มสูงขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกก็ไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลงแต่อย่างใด ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพล ปะหนัน (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการทั้งผ่านระบบดาวเทียมและเคเบิลทีวีมีการแข่งขันอย่างดุเดือดรุนแรง มีการเร่งสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคอย่างหลากหลาย และมีกลยุทธ์จูงใจด้วยแพ็คเกจและสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจ ดังนั้นหากเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน มีการส่งข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต มีการประชาสัมพันธ์จากพนักงานอยู่เสมอ มีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าและแหล่งพักอาศัย มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและมีพฤติกรรมการใช้บริการทั้งด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวีเพิ่มมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฯ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 24) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในมน้ำความต้องการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพล ปะหนัน (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็น

สมาชิก และด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีวิถีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ดังนั้นหากเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนสามารถให้บริการอย่างมีระบบ มีขั้นตอน และมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา ก็จะสามารถส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและมีพฤติกรรมการใช้บริการทั้งด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวีเพิ่มมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฯ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธรรวณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 24) ซึ่งกล่าวว่า กระบวนการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพล ปะหนัน (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ทั้งนี้เนื่องจากการติดตั้งหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการเคเบิลทีวีต้องใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีเฉพาะทาง ดังนั้นหากบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน มีพนักงานที่มีความชำนาญในการดำเนินงานด้านเทคนิคสามารถให้คำอธิบายและตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้ชัดเจน และมีความเอาใจใส่และความพร้อมในการให้บริการเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและมีพฤติกรรมการใช้บริการทั้งด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวีเพิ่มมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฯ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธรรวณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 24) กล่าวว่า พนักงาน เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพล ปะหนัน (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี ทั้งนี้เนื่องจากโลกปัจจุบันมีความเจริญในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทั้งด้านการสื่อสาร การผลิตสื่อ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างรวดเร็ว ดังนั้นหากเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้บริการที่ทันสมัย รวมทั้งมีเอกสารและข้อมูลการให้ที่เหมาะสมและมีจำนวน

เพียงพอ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและมีพฤติกรรมการใช้บริการทั้งด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกและด้านความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวีเพิ่มมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฯ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 24) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพล ปะหนัน (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ พนักงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ดังนั้นเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่จะส่งผลถึงการรักษาดำเนินทางการตลาดและเพิ่มจำนวนสมาชิกให้มากขึ้นผ่านการแนะนำบอกต่อ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนควรรักษามาตรฐานในข้อดีดังกล่าวและในขณะเดียวกันควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาให้เคเบิลทีวีมีสัญญาณภาพและเสียงที่คมชัดมากยิ่งขึ้น เพราะคะแนนความคิดเห็นในข้อดังกล่าวยังต่ำกว่าข้ออื่นๆ

2. **ด้านราคา** เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนว่าเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน มีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของฟรี ทีวี ปกติ มีความคุ้มค่ากับราคาสมาชิกรายเดือน และมีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อ

เปรียบเทียบกับ การซื้อ หรือเช่า ซีดี ภาพยนตร์ มาชม ดังนั้นเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่จะส่งผลถึงการรักษาดำเนินการตลาดและเพิ่มจำนวนสมาชิกให้มากขึ้นผ่านการแนะนำบอกต่อ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนควรรักษามาตรฐานในข้อดีดังกล่าว และในขณะเดียวกันควรนำเสนอแพ็คเกจราคาที่มีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการ เคเบิลทีวีรายอื่นให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะคะแนนความคิดเห็นในข้อดังกล่าวยังต่ำกว่าข้ออื่นๆ

3. ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนว่าบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน มีสถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย และบริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย สามารถสมัครสมาชิกได้ง่าย และสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่จะส่งผลถึงการรักษาดำเนินการตลาดและเพิ่มจำนวนสมาชิกให้มากขึ้นผ่านการแนะนำบอกต่อ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนควรรักษามาตรฐานในข้อดีดังกล่าวและในขณะเดียวกันควรปรับปรุงระบบและช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการติดต่อพนักงานขายเพิ่มมากขึ้น เพราะคะแนนความคิดเห็นในข้อดังกล่าวยังต่ำกว่าข้ออื่นๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ มีการประชาสัมพันธ์จากพนักงานและสื่อสารข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว และอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ ดังนั้นเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่จะส่งผลถึงการรักษาดำเนินการตลาดและเพิ่มจำนวนสมาชิกให้มากขึ้นผ่านการแนะนำบอกต่อ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนควรรักษามาตรฐานในข้อดีดังกล่าวและในขณะเดียวกันควรจัดสรรงบประมาณในการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า และแหล่งพักอาศัยให้เพิ่มมากขึ้น เพราะคะแนนความคิดเห็นในข้อดังกล่าวยังต่ำกว่าข้ออื่นๆ

5. ด้านกระบวนการ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับดี และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนมีการให้บริการ อย่างมีระบบ ขั้นตอน และระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม พนักงานมีการวางแผนการดำเนินงานก่อนให้บริการ และให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา ดังนั้นเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่จะส่งผลถึงการรักษาดำเนินงานทางการตลาดและเพิ่มจำนวนสมาชิกให้มากขึ้นผ่านการแนะนำบอกต่อ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนควรรักษามาตรฐานในข้อดีดังกล่าวและในขณะเดียวกันควรให้ความสำคัญกับการปรับขั้นตอนในการติดต่อประสานงานและติดตามงานให้มีความเหมาะสมและรวดเร็วตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพราะคะแนนความคิดเห็นในข้อดังกล่าวยังต่ำกว่าข้ออื่นๆ

6. ด้านพนักงาน เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนว่าบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนมีพนักงานที่มีความชำนาญในการดำเนินงานด้านเทคนิค มีความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความเอาใจใส่และความพร้อมในการให้บริการ และผู้ให้บริการได้รับความสะดวกในการติดต่อกับพนักงาน ดังนั้นเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่จะส่งผลถึงการรักษาดำเนินงานทางการตลาดและเพิ่มจำนวนสมาชิกให้มากขึ้นผ่านการแนะนำบอกต่อ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนควรรักษามาตรฐานในข้อดีดังกล่าวและในขณะเดียวกันควรเพิ่มการอบรมพนักงานให้มีทักษะในการอธิบายและตอบข้อซักถามแก่ผู้ให้บริการได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เพราะคะแนนความคิดเห็นในข้อดังกล่าวยังต่ำกว่าข้ออื่นๆ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนว่าบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ที่ทันสมัย มีเอกสารและข้อมูลการให้บริการที่เหมาะสมมีจำนวนเพียงพอและสำนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย ดังนั้นเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่จะส่งผลถึงการรักษาดำเนินงานทางการตลาดและเพิ่มจำนวนสมาชิกให้มากขึ้นผ่านการแนะนำบอกต่อ ผู้วิจัยมีความ

คิดเห็นว่า บริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชนควรรักษามาตรฐานในข้อดีดังกล่าวและในขณะเดียวกันควรเน้นย้ำให้พนักงานมีระเบียบการทำงานที่เรียบร้อยและเหมาะสมกับการทำงานมากยิ่งขึ้น เพราะคะแนนความคิดเห็นในข้อดังกล่าวยังต่ำกว่าข้ออื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น ในจังหวัดใหญ่ในแต่ละภูมิภาค แล้วนำมาเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์และพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องความต้องการของกลุ่มลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจ หรือพฤติกรรมการรับชมรายการทีวีผ่านสื่อใหม่ เช่น ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันว่ามีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเคเบิลทีวี ของบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน หรือไม่ อย่างไร และองค์กรควรปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงอย่างไร
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัทอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งในตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย ที่จะเป็นประโยชน์สำหรับนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น
4. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตำแหน่งทางการตลาดและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการใช้บริการเคเบิลทีวี เพื่อให้ผู้ประกอบการทั้งในอุตสาหกรรมเคเบิลทีวีและธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้นำไปเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความยั่งยืนต่อไป
5. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงอุปสรรคปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทยเพื่อหาแนวทางแก้ไขและพัฒนาให้มีคุณภาพทัดเทียมต่างประเทศมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กระทรวงแรงงาน. (2556). *ตารางแสดงอัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2556; จาก http://www.mol.go.th/employee/interesting_information/4131.
- กัญญณ์ท์ วัฒนาร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ ตนเจริญสุข.(2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชงละคร ก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชมสมร อิงคพร. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพงษ์ วงษ์ปัญญา. (2551). *ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเลือกชมช่องโทรทัศน์ของบริษัทโฮมทีวีเน็ตเวิร์คจำกัด กรณีศึกษา โฮมทีวีเคเบิลทีวี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธานินทร์ ศิลปะจารุ. (2550). *การวิจัย127 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ว.อินเตอร์ ฟรันท.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน. (2555). *เกี่ยวกับบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2555; จาก <http://www.cth.co.th/>
- ปริญญา สิริธิดารัง. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปยุตชน ศิริมงคลลาวัลย์. (2554). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรภิโศคาทร. (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงทิพย์ หนูเจริญ. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบิซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรทิศา กะกาดี. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย. (2555). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเคเบิลทีวี*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2555; จาก <http://www.tcta.or.th/about.php?id=1>
- สุชิน เองจ้วน. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- สุนทรีย์ ศิลป์สาคร. (2549). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูทูปเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน.
- เอกพล ปะหนั่น.. (2555). *แนวทางการพัฒนารัฐกิจเคเบิลทีวีในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- Etzel, Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer behavior-Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice – Hall International.
- Tois; & Carroll. (1982). *Dictionary of Management*. New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด)

มหาชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1. มีความน่าสนใจของรายการ					
2. มีความหลากหลายของรายการที่น่าสนใจ					
3. มีความทันสมัยทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน					
4. มีความเหมาะสมของรายการที่ออกอากาศ					
5. สัญญาณภาพและเสียงที่คมชัด					
ด้านราคา					
1. มีความคุ้มค่ากับราคาสมาชิกรายเดือน					
2. ราคามีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของฟรีทีวี ปกติ					
3. ราคามีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อ หรือเช่า ซีดี ภาพยนตร์ มาชมเอง					
4. ราคามีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเคเบิลทีวีรายอื่น					
5. มีระยะเวลาการชำระเงินที่เหมาะสม					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. สามารถสมัครสมาชิกได้ง่ายและสะดวกผ่านตัวแทนจำหน่าย (Authorized Dealers)					
2. สถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย และบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย					

ส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. มีความสะดวกในการติดต่อพนักงานขาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว และอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ					
2. มีการประชาสัมพันธ์จากพนักงานอยู่เสมอ					
3. มีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า และแหล่งพักอาศัย					
4. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น ลดราคาค่าบริการในเดือนแรก					
ด้านกระบวนการ					
1. การให้บริการ เป็นไปอย่างมีระบบและขั้นตอนที่เหมาะสม					
2. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
3. ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา					
4. ขั้นตอนในการติดต่อประสานงานและติดตามงานมีความเหมาะสม					
5. พนักงานมีการวางแผนการดำเนินงานก่อนให้บริการ					
ด้านพนักงาน					
1. ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อกับพนักงาน					
2. พนักงานมีความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของท่านได้					
3. พนักงานมีความเอาใจใส่และความพร้อมในการให้บริการ					
4. พนักงานมีความชำนาญในการดำเนินงานด้านเทคนิค					
5. พนักงานให้คำอธิบายและตอบข้อซักถามของท่านได้ชัดเจน					

ส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1. ความพร้อมในด้านของเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการ					
2. เอกสาร และข้อมูลการให้บริการมีรูปแบบที่เหมาะสมและมีจำนวนเพียงพอ					
3. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย					
4. เครื่องแบบของพนักงานมีความเรียบร้อยและเหมาะสมกับการทำงาน					
5. สำนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย					

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ เคเบิลทีวีของบริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง (จำกัด) มหาชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ และเติมข้อความลงใน ☐ ช่องข้อความที่ตรงกับการใช้บริการ เคเบิลทีวีของท่านมากที่สุด

1. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

☐ น้อยกว่า 1 ปี

☐ 1 ปี

☐ 2 ปี

☐ มากกว่า 2 ปี

2. ความถี่ในการรับชมรายการทางเคเบิลทีวี

☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

☐ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน

☐ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน

☐ 5-6 ชั่วโมงต่อวัน

☐ มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

ส่วนที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 15-22 ปี ☐ 2. 23-30 ปี
☐ 3. 31-38 ปี ☐ 4. 39-46 ปี
☐ 5. 47 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2. 15,001-25,000 บาท
☐ 3. 25,001-35,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณากรอกแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. มนุ ลีนะวงศ์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นายนราธิป มานะกุล
 วันเดือนปีเกิด 8 ตุลาคม 2521
 สถานที่เกิด จังหวัดพะเยา
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 265/39 หมู่บ้านสีวลี ถนนราษฎร์พัฒนา แขวงสะพานสูง
 เขตสะพานสูง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10240

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ (สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า)
 จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
 พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

