ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วรวิทย์ แซ่หลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วรวิทย์ แซ่หลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วรวิทย์ แซ่หลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

วรวิทย์ แซ่หลี. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นสำหรับ ที่พักอาศัย ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเสียค่าบริการสมาชิกทั้งรายเดือน รายปี หรือ เหมาจ่ายครั้งเดียว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป เลือกรับชมรายการประเภทบันเทิงเป็นหลัก

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(ด้านสินค้า) ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านรายการโทรทัศน์มีความหลากหลาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านบริการ) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีการปรับปรุงรายการโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านราคา(ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเหมาะสมด้านราคาและบริการด้านการติดตั้ง ปัจจัยด้านราคา(ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน/จ่าย เหมาครั้งเดียว ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย(ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีจำนวนสาขาหรือตัวแทนที่สามารถติดต่อได้โดยตรงอย่างเพียงพอ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีจำนวนสาขาหรือตัวแทนในการให้บริการหลังการขายอย่างเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการได้รับสิทธิพิเศษในการติดตั้งจานเคเบิล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน สามารถปรับเปลี่ยนช่องรายการทีวี/ซื้อลิขสิทธิ์รายการเพิ่ม

ในด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในด้านเหตุผลที่ใช้บริการ เลือกใช้เพราะสัญญาณฟรีทีวีไม่ชัดเจน รูปแบบการเป็นสมาชิก เป็นสมาชิกเหมาจ่ายครั้งเดียว วิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ หาข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจโดยสอบถาม สมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านรูปแบบการ

เป็นสมาชิก เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ และด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก และด้านวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

FACTORS AFFECTING TO SERVICE USAGE BEHAVIOR OF LOCAL CABLE TELEVISION AMONG CONSUMER IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

WORAWIT SAELEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
June 2012

Worawit Saelee. (2012) *Factors Affecting to Service usage Behavior of Local Cable Television among Consumer in Bangkok.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

The Objective of this research is to study factors affecting customers' behavior towards local cable TV selection in Bangkok. The samples are 400 persons that used to be a customer of local cable TV for housing in Bangkok which has membership fee in forms of monthly bill, annually bill, or one time paying engagement. Questionnaire is employed as a tool for data collection. Statistic tools applying are percentage and Chi square hypothesis test. The research findings are as follows:

Mostly, the respondents are female aged between 27-35 years old with Bachelor's Degree as her highest education, having monthly income 10,001-20,000 Baht, being a member for more than 2 years, and watching entertainment program as the main channel.

For marketing mix factors, Product (cable TV) subjects to the variety of the program, Product (service) subjects to the routine development of programs, Price (product and service) subjects to the optimum price for the installment service, Price (membership fee worthiness) subjects to the suitability of monthly fee / one time paying engagement, Distribution channel (pre sales contact) subjects to sufficient number of branch or agent to contact directly, Distribution channel (after sales contact) subjects to adequate number of branch or agent to serve customers, Promotion (pre sales service) subjects to the privileged right of installment, Promotion (after sales service) subjects to the ability to change or add channels.

The purchasing behavior of local cable TV service can be elaborated that the buying reason is the unclear free TV signal, the membership type is one time paying engagement, the collecting data process before making decision is talking to former members, and the influencer is family.

The result from hypothesis test at 0.05 statically significant level conclude that the demographic data including gender, age, education, and the type of programs have an influence on the purchasing behavior of local cable TV service in terms of the collecting data process before making decision. The average monthly income and the membership period have an influence on the purchasing behavior of local cable TV service in terms of the membership type. Gender, monthly income, and the type of program have an influence on the purchasing behavior of local cable TV service in terms of the influencer.

Marketing mix factors, the reason to buy affects purchasing behavior towards local cable TV service in terms of “product”. An influencer and the type of membership affect purchasing behavior towards local cable TV service in terms of “price”. The type of membership and the collecting data process before making decision affect purchasing behavior towards local cable TV service in terms of “channel”. The collecting data process before making decision affects purchasing behavior towards local cable TV service in terms of “promotion”.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ วรวิทย์ แซ่หลี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกูลประหยัด)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน พ.ศ.2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์บรรลุผลได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือของอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำตั้วแต่เริ่มต้นการทำสารนิพินธ์ฉบับนี้ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบ แก้ไขจุดบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้องจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์มา ณ โอกาศนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ดร.ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด ที่ท่านให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือแบบสอบถามและเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อประเสริฐ และคุณแม่มุ่ยหล้าน แซ่หลี ที่ให้การดูแลเอาใจใส่ สนับสนุนการเรียนการศึกษา ให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี เสมอมา รวมทั้งการให้โอกาสในการเลือกศึกษาเล่าเรียนในสิ่งที่ผู้วิจัยเลือก จนได้รับความสำเร็จในการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตลอดจนขอบพระคุณพี่และน้องของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจ และสนันสนุนผู้วิจัยจนบรรลุผลสำเร็จในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ ที่ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) สำนักสุขุมวิท ทุกคน เพื่อนนิสิต จากสถาบันการศึกษาเดิมทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนนิสิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด รุ่น12 ทุกคน เจ้าหน้าที่โครงการที่ให้ความช่วยเหลือ พร้อมให้คำแนะนำ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

วรวิทย์ แซ่หลี

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 บทนำ

ภูมิหลัง..... 1
ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 3
ความสำคัญของการวิจัย..... 3
ขอบเขตของการวิจัย..... 3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย..... 4
กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัย..... 4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา..... 4
นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5
กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7
สมมติฐานในการวิจัย..... 8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... 17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการรับสาร..... 20
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร..... 23
ประวัติความเป็นมาของเคเบิลทีวีท้องถิ่น..... 25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 28

3 วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย..... 32
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย..... 34
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 37
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินวิจัย..... 91

สรุปผลการวิจัย..... 96

อภิปรายผล..... 101

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย..... 107

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... 110

บรรณานุกรม..... 111

ภาคผนวก..... 114

ภาคผนวก ก..... 115

ภาคผนวก ข..... 120

ภาคผนวก ค..... 122

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย..... 7

2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค……..... 14

3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย..... 19

4 แสดงรูปจานรับสัญญาณเคเบิลทีวีทั้งระบบ C-BAND และ KU-BAND……..... 25

5 แสดงช่องรายการบันเทิงที่ให้บริการในระบบเคเบิลทีวีท้องถิ่น……..... 108

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงตารางใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค..... 10

2 แสดงตารางเปรียบเทียบการให้บริการสัญญาณทีวีระหว่างระบบเคเบิลทีวี กับระบบทีวีดาวเทียม..... 26

3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล..... 39

4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จัดกลุ่มใหม่..... 41

5 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 42

6 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น..... 46

7 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจัดกลุ่มใหม่..... 48

8 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นด้านเหตุผลที่ใช้บริการอื่นๆ..... 48

9 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ..... 49

10 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ..... 51

11 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ..... 52

12 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ..... 54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

13 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง การศึกษา มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ..... 57

14 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก..... 59

15 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ..... 61

16 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก..... 63

17 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ..... 66

18 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ..... 67

19 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ..... 68

20 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 74

21 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก..... 76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

22 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก…….. 81

23 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ…….…… 82

24 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ……..…… 88

25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร……. 89

26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร…… 90

บทที่1
บทนำ

ภูมิหลัง

การให้บริการเคเบิลทีวีเกิดขึ้นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาเมื่อหลายสิบปีมาแล้ว โดยเริ่มจากการให้บริการในพื้นที่ที่สัญญาณทีวีไม่สามารถรับได้ ต่อมาเทคโนโลยีการให้บริการเคเบิลทีวีได้ถูกพัฒนาเร็วมาก จนมีผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีกว่า 200 ช่องในสหรัฐฯ - ในปัจจุบัน และในประเทศอื่นๆ ก็มีช่องรายการกว่า 100 ช่อง เช่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น เป็นต้น รายการหลากหลายช่องของเคเบิลทีวีก่อให้เกิดประโยชน์มากมายในเรื่องข่าวสาร ความรู้สู่ประชาชน หลายประเทศได้เปิดให้บริการเคเบิลทีวีโดยมีการแข่งขันอย่างเสรี

ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการเคเบิลทีวี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 โดยจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2530 รัฐบาลได้ออกกฎหมายให้กรมประชาสัมพันธ์รับจดทะเบียนผู้ให้บริการเคเบิลทีวีทั่วประเทศ และ อ.ส.ม.ท. ยังให้สัมปทานกับเอกชนรายใหญ่อีกหลายรายจนถึงปี พ.ศ. 2543 เมื่อมี พ.ร.บ. จัดสรรคลื่นความถี่ออกมา ได้กำหนดให้กรมประชาสัมพันธ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหยุดรับการจดทะเบียน หรือออกใบอนุญาตเพื่อรอคณะกรรมการตามกฎหมายใหม่ เรียกว่า คณะกรรมการ กสช. มาบริหารจัดการแทนปัจจุบันจึงมีผู้ให้บริการเคเบิลทีวี ทั้งที่ใช้อนุญาตเดิมจากกรมประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ประมาณ 80 ราย (เวิลด์เอนเตอร์เทนเมนท์เทเลวิชัน .2554: ออนไลน์)

หลังจากการประกาศใช้ พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ตั้งแต่วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา ภาพรวมของธุรกิจเคเบิ้ลทีวี และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมีการตื่นตัวยิ่งขึ้นเพราะพ.ร.บ.ดังกล่าว ได้อนุญาตให้ดำเนินการได้อย่างถูกต้องมีกฎหมายรองรับและสามารถสร้างรายได้จากโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจเคเบิลทีวี และ Satellite TV เป็นธุรกิจที่น่าจับตามองในการเป็นทางเลือกใหม่ของสื่อโทรทัศน์ที่มีฐานผู้ ชมเคเบิลทีวี และ Satellite TV เดิมกว่า 6.3 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของผู้ชมทีวีทั่วประเทศ (AGB Nielsen Aug.2009) ประกอบกับการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี ทั้งภาคส่งสัญญาณ และภาครับชม ที่มีความง่าย และราคาถูกลงอย่างมาก รวมทั้งจำนวนช่องรายการที่มากกว่าฟรีทีวี ทำให้เกิดการขยายตัวของผู้ชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีเพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็ว ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จึงมีบริษัทผู้ผลิตคอนเท้นท์รายใหญ่ให้ความสนใจ และเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับคุณภาพและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่าง จึงทำให้ช่องรายการทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมกลายเป็นช่องทางเลือกใหม่ในการ รับชม ส่งผลให้ฐานผู้ชมทีวี ที่รับสัญญาณจากจานดาวเทียมในปี พ.ศ. 2552 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 ถึง 400%

จากการตรวจสอบจำนวนผู้ชมผ่านระบบเคเบิลทีวีท้องถิ่นสามารถตรวจสอบได้จริงจากจำนวนฐานสมาชิกที่จ่ายค่าสมาชิกรายเดือน ปัจจุบันมีครัวเรือนเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น 3.5 ล้านครัวเรือน ในปี พ.ศ.2553 สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย มีเป้าหมายการเพิ่มสมาชิก 1 ล้านครัวเรือน และภายในปี พ.ศ.2554 จะมีครัวเรือนรับชมเคเบิลทีวี 5 ล้านครัวเรือน ซึ่งหมายถึงจำนวนผู้ชม 20 ล้านคน ถือเป็นตัวเลขที่ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าให้ความสนใจลงโฆษณา และการเลือกลงโฆษณาผ่านเคเบิลทีวี จะทำให้ คอนเทนท์ โปรวายเดอร์ มีรายได้จากค่าลิขสิทธิ์อีกทางจำนวนตัวเลขดังกล่าวเป็นแรงจูงใจให้ "คอนเทนท์ โปรวายเดอร์" สนใจนำช่องรายการนำเสนอเฉพาะเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากขึ้น

ผลการสำรวจของอีจี นิลสัน ใช้ระยะเวลาในการสำรวจตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2552 จนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2553 พบว่าจำนวนผู้ติดตั้งเคเบิลทีวีมีตัวเลขเพิ่มขึ้น 20% แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานคร 2.2 แสนครัวเรือน เพิ่มขึ้น43% ปริมณฑล 6 แสนครัวเรือน เพิ่มขึ้น24 % และต่างจังหวัด 3.2 ล้านครัวเรือนเพิ่มขึ้น42 % การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะเข้าไปแทนที่เสารับสัญญาณทีวีแบบเดิมที่คาดว่าจะหมดไปภายในอีกไม่เกิน 3 ปี

ปัจจุบันเมื่อผู้ชมมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ชมสามารถเลือกชมรายการได้ตรงตามความต้องการของตนเองซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของพฤติกรรมการดูทีวีในปัจจุบัน ที่เปลี่ยนรูปแบบการรับชมทีวีแบบตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของไลฟ์สไตล์ และชมแบบต่อเนื่อง (STAY TUNE) ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการชมฟรีทีวีอย่างสิ้นเชิง จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้สินค้าและบริการทั้งจากลูกค้าตรงและเอเจนซี่ ให้ความสนใจใช้สื่อโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมากขึ้นเรื่อยๆ จากปริมาณของผู้ชมที่มากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ของสินค้าที่เลือกเฉพาะตรงกับกลุ่มผู้ชมรายการของช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งอัตราค่าโฆษณาของโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมยังถูกกว่าอัตราโฆษณาในฟรีทีวี อีกหลายเท่าตัว ด้วยเหตุนี้ดีกรีการแข่งขันในธุรกิจเคเบิลทีวีจึงเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่เริ่มสนใจธุรกิจประเภทนี้หลายราย และเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการชิงส่วนแบ่งเม็ดเงินโฆษณาจากฟรีทีวี โดยประมาณการว่าจะมีส่วนแบ่ง 10 %จากมูลค่ารวม 50,000 ล้านบาทของเม็ดเงินโฆษณารวมในสื่อโทรทัศน์ ภายใน 2 ปีข้างหน้า (เคเบิลทีวีแมกกาซีน.2554:23)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่จงใจในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยและข้อมูลได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนากระบวนการต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาเคเบิลทีวีท้องถิ่น ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาและแต่ละสภาวะการณ์อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จำนวนปีที่เป็นสมาชิก รูปแบบรายการที่เลือกชม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอการให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

4. เป็นฐานข้อมูลสำหรับบุคคลที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้า ด้านการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพื่อที่จะนำไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงในอนาคต

5. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้เลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ให้ได้รับความพึงพอใจในการรับชมได้สูงสุด

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรที่และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่เคยเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่พักอาศัย ในบ้านหรือ คอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเสียค่าบริการสมาชิกทั้งรายเดือน รายปี หรือ เหมาจ่ายครั้งเดียว

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นและยังคงใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่พักอาศัย ในบ้านหรือ คอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเสียค่าบริการสมาชิกทั้งรายเดือน รายปี หรือ เหมาจ่ายครั้งเดียว เนื่องจากการวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัย แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548 : 28) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้
   - 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย
     - 1.1.1 เพศ
       - 1.1.1.1 ชาย
       - 1.1.1.2 หญิง
     - 1.1.2 อายุ
       - 1.1.2.1 18-26 ปี
       - 1.1.2.2 27-35 ปี
       - 1.1.2.3 36-44 ปี
       - 1.1.2.4 ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป
     - 1.1.3 ระดับการศึกษา
       - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
       - 1.1.3.2 ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
     - 1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
       - 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท
       - 1.1.4.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.4.3 20,0001 - 30,000 บาท

1.1.4.4 ตั้งแต่ 30,0001 บาทขึ้นไป

1.1.5 ท่านใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมานานกี่ปี

1.1.5.1 น้อยกว่า 1 ปี

1.1.5.2 1- 2 ปี

1.1.5.3 มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1.1 เหตุผลที่ใช้บริการ

1.2 รูปแบบการเป็นสมาชิก

1.3 วิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ

1.4 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เคเบิลทีวีท้องถิ่น หมายถึง ทีวีดาวเทียมที่ออกอากาศด้วยระบบซีแบนด์ (จานดำ) และ ทีวีดาวเทียมที่ออกอากาศด้วยระบบเคยูแบนด์ (จานสารพัดสีขนาดเล็กที่รับสัญญาณจานการแพร่ภาพผู้ผลิตรายการในประเทศเป็นหลัก) ซึ่งมีการบอกรับเป็นสมาชิกในการรับชมเป็นรายเดือน รายปีหรือเหมาจ่ายครั้งเดียว ซึ่งไม่รวมถึง จานรับสัญญาณของทรูวิชั่น

2. ผู้เลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชากรชายหรือหญิงที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในที่พักอาศัยของตนเอง

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น หมายถึง การแสดงออกของผู้เลือกใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่น ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่น รูปแบบการตอบรับเป็นสมาชิกการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่น บุคคลที่ผลในการตัดสินใจเลือกใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัย เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

4.1 ผลิตภัณฑ์ แยกเป็น ด้านสินค้าและบริการ

4.1.1 ด้านสินค้า หมายถึง ความชัดเจนของสัญญาณภาพและระบบเสียงในการรับชม จำนวนช่องรายการ รายการโทรทัศน์มีความหลากหลาย

4.1.2 ด้านบริการ หมายถึง การปรับปรุงรายการโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ ความรวดเร็วในการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย มีระบบการติชม แนะนำ รายการ และติดตามผลจากสมาชิก

4.2 ด้านราคา แยกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง มีความเหมาะสมด้านราคาการติดตั้งและการบริการ มีราคาค่าบริการหลังการขายชัดเจน สามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้/มีของแถมสำหรับสมาชิก

4.2.2 ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก หมายถึง มีความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน/จ่ายเหมาครั้งเดียว มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเลือกชมรายการทางช่องฟรีทีวี, มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเลือกชมรายการผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น (ทรูวิชั่น อินเตอร์เน็ต)

4.3 ด้านช่องทางจำหน่าย แยกเป็น ด้านการติดต่อก่อนรับบริการและด้านการติดต่อหลังรับบริการ

4.3.1 ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ หมายถึง มีทำเลที่ตั้งของบริษัทฯ ตัวแทน ตั้งอยู่แหล่งชุมชน, มีจำนวนสาขาหรือตัวแทนที่สามารถติดต่อได้โดยตรงอย่างเพียงพอ สามารถสมัครสมาชิกผ่านเจ้าของ/นิติบุคคล ของอาคารชุดพักอาศัย

4.3.2 ด้านการติดต่อหลังรับบริการ หมายถึง มีจำนวนสาขาหรือตัวแทนในการให้บริการหลังการขายอย่างเพียงพอ มีระบบ Call Center หรือ Web page คอยให้บริการ, มีช่องทางการชำระค่าสมาชิกได้หลากหลายช่องทาง

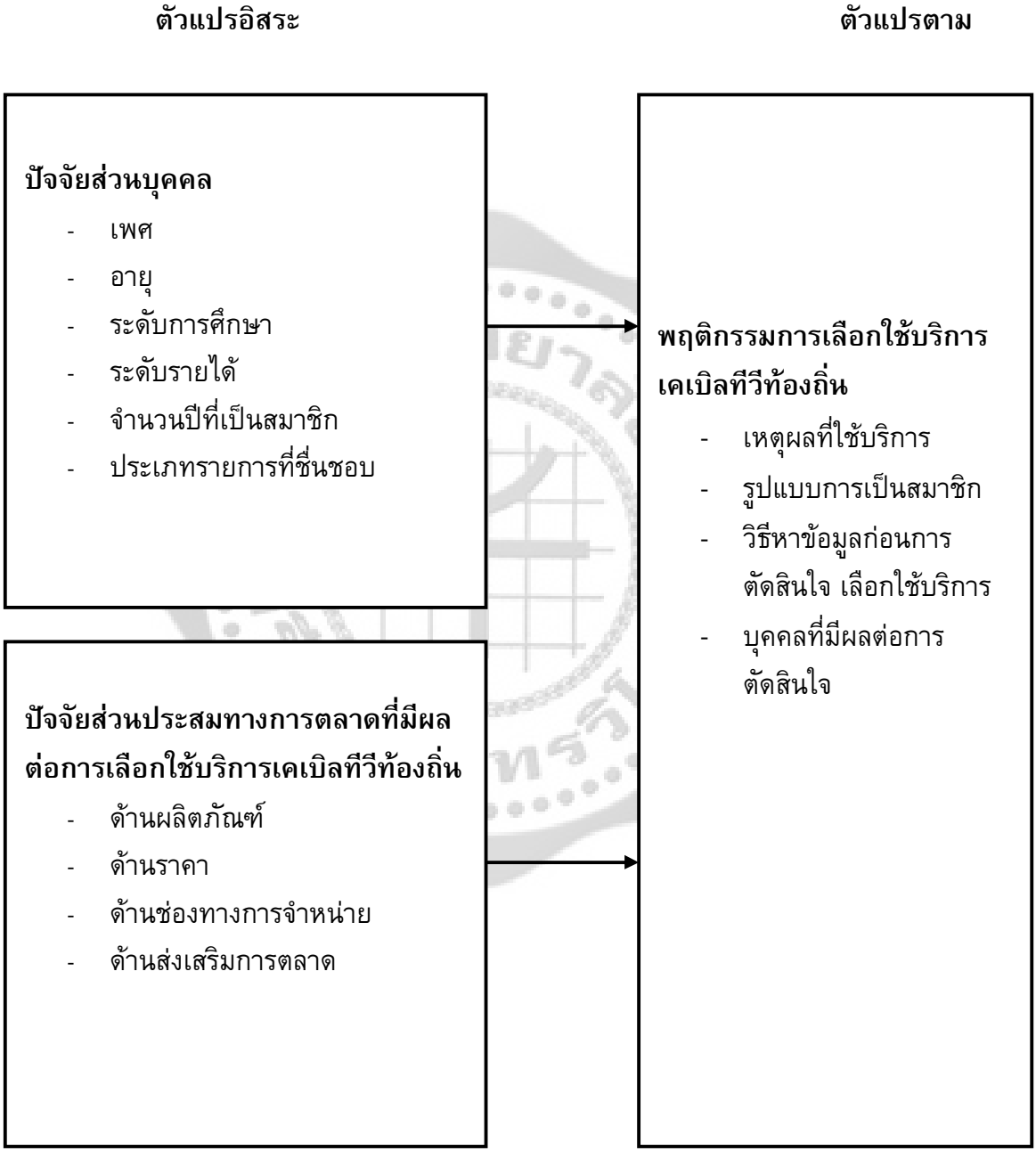
4.4 ด้านการส่งเสริมการขายแยกเป็น ก่อนรับบริการและหลังรับบริการ

4.4.1 การส่งเสริมการขายก่อนรับบริการ หมายถึง การได้รับสิทธิพิเศษในการติดตั้งจานเคเบิล การได้รับสิทธิพิเศษ หรือ บัตรส่วนลด ในการสมัครสมาชิก มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆได้อย่างครอบคลุม

4.4.2 การส่งเสริมการขายหลังรับบริการ หมายถึง การได้รับสิทธิพิเศษ หรือ บัตรส่วนลด เมื่อแนะนำสมาชิกมาใช้บริการเพิ่มเติม สามารถปรับเปลี่ยนช่องรายการทีวี/ซื้อลิขสิทธิ์รายการเพิ่ม มีการให้ข้อมูลรายการทีวีต่างๆ และระบบติดตามผลหลังการตอบรับเป็นสมาชิก

กรอบแนวคิดวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนปีที่เป็นสมาชิก ประเภทรายการที่ชื่นชอบ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

บทที่2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการรับสาร
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
5. ประวัติความเป็นมาของเคเบิลทีวีท้องถิ่น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้หลายความหมายดังนี้

ชริฟฟ์แมนและคานุค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2546: 192; อ้างอิงจากSchiffman, Leon G; & Kanuk, Leaslie Lezar.2000: g.3) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2546: 192; อ้างอิงจาก Solomon .2002:528 ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

อีกัลป์ เจมส์; และคณะ. (ฉัตรยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ.2546: 11; อ้างอิงจาก Egal,Jame F.; Blackell,Roger D.and Miniard Paul W.) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจละลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluation), การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนกำหนดการกระทำและเกิดก่อนหน้านี้ ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้านี้หมายถึง ลักษณะทาง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซึ่งจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่ส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

สุวิทย์ เปียผ่อง; และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามีส่วนในการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนหน้าแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และดลยา จาตุรงคกุล (2545: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น เพื่อที่ จะช่วยให้นักการตาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อนำมาใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 7Os ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงตารางใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำถามที่ต้องการทราบ(7 Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำถามที่ต้องการทราบ(7 Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือจากคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน ภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำถามที่ต้องการทราบ(7 Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
		3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูการใด ช่วงวันใดของเดือน หรือช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาศการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู ร้านขายของชำ สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย

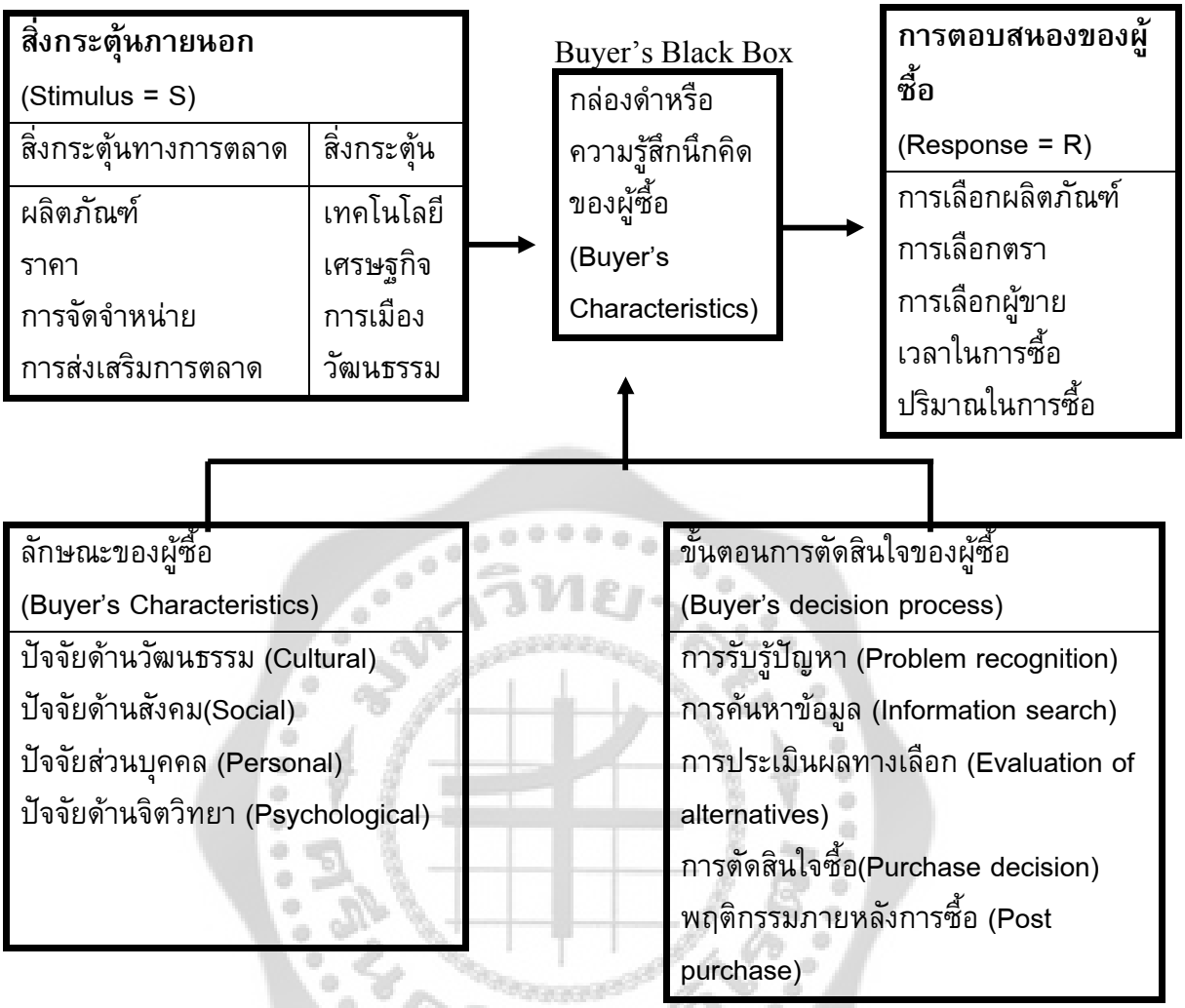
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำถามที่ต้องการทราบ(7 Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
	4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง.* หน้า 126.

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 107) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบที่2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง.* หน้า 130.

จากภาพประกอบ2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้

1.3.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

1.3.4 ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

1.4 ปัจจัยที่มีอิทพลต่อพฤติกรรมการซื้อของการบริโภค

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทพลต่อพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆและเพื่อที่จะกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดต่างๆกระตุ้นแปละสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

1.4.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม (Stantion & Futrell.1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนะธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดส่วยประสมการตลาดเช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยที่สตรีมีบทบาทในสังคม ทั้งในด้านทางการเมืองและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต,บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น,บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักนอกจากนั้นยังต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value)หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วยค่านิยมของบุคคลที่มีต่อ

สังคม ค่านิยมที่มีต่อบุคคลอื่น ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษย์ชาติ นักกการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มเฉพาะและต่างแตกกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานยของมนุษย์

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรือ อาชีพ

ชั้นทางสังคมอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้วสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

1.4.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง(Reference Groups)เป้นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงจะมีกลุ่มปฐมภูมิ(primary Groups)ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ(Secondary Groups)ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

- บทบาทสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ บุคคลจะมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลซื้อ และผู้ใช้

1.4.3 (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาศทางเศรษฐกิจ การศึกษา

1.4.4 (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

2. แนวความคิดและทฤษฎีและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546: 69) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา(2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดา เรืองรุจิ(2540: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจส่วนตัวสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นสวนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะดัน ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และ ระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จะเห็นว่าปัจจัยต่างๆมีความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงานผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม แต่ขาดการกระจายสินค้าที่ดีแล้ว โอกาสที่จะไม่ประสบความสำเร็จก็มีมาก ดังนั้นส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยทั้ง4 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ3ประการคือ

1) รูปลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ

3)ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ยี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งที่บรรจุให้ตรงกับความต้องการของ ตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การส่วนประสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวกวง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competition Differentiation)

- พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา(Price) หมายถึง จำนวนเงินต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือ สิ่งที่มีค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler & Armstrong.1996: 340) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2534: 189)หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ 2538 ราคาหมายถึง ค่าของสิ่งต่างๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกันในรูปตัวเงินที่ซื้อขายกัน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- การแข่งขัน

- ปัจจัยอื่นๆ

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จาการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จาการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายราคากลไกสำคัญที่ให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือการลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขรายงานต่างๆควบคู่กัน ราคาเป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารให้ความสนใจ

เป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยผลิตภัณฑ์ดีๆให้ออกสู่ตลาดหรือความต้องการของเป้าหมายไว้ดีด้วย

3. การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายและบริการองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งสินค้า การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย2ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจำหน่าย(Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ภาพประกอบ 3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางการจำหน่าย(Distribution Channel) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่นย้ายไปยังตลาดหรือ หมายถึงกลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 35-36)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อความ (Communication) ให้ตลาดเป้าหมายทราบถึงผลิตภัณฑ์ทีต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย การขายทั่วไป และการส่งเสริมการขายก็ตาม นักการตาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้งและอื่นๆ

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำงานขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่สารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกลับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา(Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและกลยุท์วิธีการโฆษณา (Creative Force Management)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย การขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Force Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้ากรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชามสัมพันธ์หมายถึง การพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อค และการขายททางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการรับสาร (Information Needs)

การศึกษาเรื่องความต้องการเกี่ยวกับสื่อหรือเหตุในการใช้สื่อนั้น มีต้นแบบมาจากงานวิจัยของ แคทซ์และคณะ (Katz and other.1973) ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลที่เก็บจากผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล เขาได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น (The Social and

Psychological Needs) ด้วยการนำองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบมารวมกัน กลายเป็นความต้องการในด้านต่างๆคือ

1. Mode คือแบบหรือลักษณะความต้องการเช่น
   1.1. ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
   1.2. ต้องการให้ลดลง
   1.3. ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของมนุษย์ต่อสิ่งภายนอกคือ
   2.1. การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
   2.2. การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
   2.3. การติดต่อเพื่อนความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
   2.4. การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Reference คือบุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ได้
   3.1. ตนเอง
   3.2. ครอบครัว
   3.3. เพื่อนฝูง
   3.4. ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
   3.5. โลก
   3.6. สิ่งภายนอกอื่นๆที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ แคทซ์ และคณะ ได้นำมาสร้างข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคลขึ้น 35 ข้อความชี้ให้เห็นถึงความต้องการต่างๆของบุคคลที่สื่อสนองถึงความพอใจให้ได้ข้อความที่สร้างขึ้นได้จากการรวบรวมจาก 3 องค์ประกอบต่างๆเข้าด้วยกัน เช่น ความต้องการที่จะต้องการเพิ่มพการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับครอบครัว หรือกล่าวง่ายๆ คือ ความต้องการที่ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวของตน ความต้องการที่จะลดการติดต่อกับตัวเองหรือความต้องการที่จะหลีกพ้น (Escape) จากสภาวะที่เป็นจริงในโลก ซึ่งสื่อเพื่อความบันเทิงจะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ การศึกษาวิจัยในระยะต่อมาได้ดำเนินรอยตามแนวทางของแคทซ์ ในความพยายามที่จะค้นคว้าหาเหตุผลหรือแรงจูงใจหรือความต้องการที่คนบริโภคสื่อจนกระทั่งพัฒนาเป็นชุดของตัวแปรความต้องการหรือความพึงพอใจในการใช้สื่อหลายแบบ แต่ส่วนใหญ่แล้วมีความคล้ายคลึงกันอยู่และที่น่าสนใจคือ การจำแนกชุดตัวแปรความพึงพอใจของ บลัมเลอร์ (Blumler.1985) ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion): ซึ่งจะออกมาในรูปของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหลีกเลี้ยจากงานประจำและเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relation): เช่นการใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นเพื่อได้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว

3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Person Identity): ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (Person Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น

4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance): (ศิริชัย ศริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ อ้างอิงจาก ชิบจิตนิยม.2534:14) ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนที่แมคเควล (McQuail) และคณะสร้างไว้และได้ปรับปรุงขึ้นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลขนโดยผู้รับสารดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1. เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

1.2. เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติหรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ

1.3. สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ

1.4. ให้การเรียนรู้เป็นการศึกษษด้วยตนเอง

1.5. สร้างความรู้สึกที่มั่นคง

2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคลอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)

2.1. ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.2. ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3. แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น

2.4. มองทะลุเข้าไปภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.1. มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของคนอื่น

3.2. แสดงออกร่วมกับผู้อื่น

3.3. นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.4. ใช้แทนเพื่อน

3.5. ช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม

3.6. สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

4.1. การหลีกหนีหรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ

4.2. การผ่อนคลาย

4.3. ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ

4.4. ไม่มีอะไรทำใช้เวลาให้ว่างหมดไป

4.5. ปลดปล่อยอารมณ์

4.6. เป็นการกระตุ้นทางเพศ

จากผลการวิจัยต่างๆ ชี้ให้เห็นว่า การอ่านหนังสือพิมพ์ การรับฟังวิทยุ และการชมรายการโทรทัศน์ของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับเหตุผล 6 ประการคือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังจะเกิดขึ้นเพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบของสังคม และการเมืองที่เป็นอยู่

3. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Participate Communication)

4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมว่าได้อยู่ด้วยในเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นด้วย

5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไป

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release)

ผลของการสื่อสารมวลชนในแนวทฤษฎีนี้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารต่างๆที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการใช้ข่าวสารสนองตอบความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร และการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมมีความจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการของตน รวมทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความเข้าใจซึ่งกันและกัน

ความต้องการสื่อสารจากมนุษย์นั้น เนื่องมาจากความไม่มั่นใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดก็จะมีความต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั้งสี่ประการของมนุษย์ คือต้องการรู้ในเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง และต้องการข่าวสารนั้นเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้ตนเอง (Alkin.1973)

โดยผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไปแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้ (ชวรัตน์ ชิด.2523)

1. ความเหงา เป็นเหตุทางจิตวิทยาที่ว่าปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังเนื่องจากเกิดความสับสนวิตกกังวล หวาดกลัว และการเมิลเฉยจากสังคม จึงชอบหรือจะพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช่ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติต่างๆของมนุษย์ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าว ปกติมนุษย์เราจะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างเช่นกัน สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) โดยพื้นฐานของมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อจะช่วยให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน โดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวังความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อและสื่อมวลชน แต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคน แสวงหา และที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไปทั้ง

นี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

5. ประวัติความเป็นมาของเคเบิลทีวี

เคเบิลทีวี คือ การให้บริการแพร่ภาพรายการทีวีหลายช่องพร้อมกันโดยผ่านระบบสายเคเบิลหรือ ระบบจานดาวเทียวไปสู่ผู้ชมที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีผ่านระบบที่ให้บริการอยู่ซึ่งให้ภาพคมชัดทุกช่อง และจะไม่มีปัญหาภาพในกรณีฝนตก นอกจากนี้ในบ้านที่มีทีวีหลายเครื่อง สามารถเลือกชมรายการต่างกันได้ในเวลาเดียวกัน โดยไม่ต้องติดตั้งกล่องรับสัญญาณแต่อย่างใด แตกต่างจากระบบ ดาวเทียม ซึ่งต้องเพิ่มกล่องรับสัญญาณ เพื่อจะดูรายการต่างช่องกันได้ ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงมาก

ระบบการให้บริการสัญญาณทีวีที่เกิดจากการรวบรวมรายการต่าง ๆ ที่มีการแพร่ภาพทางโทรทัศน์ จากแหล่งต่างๆ มารวมไว้ด้วยกัน เช่น ระบบปีกทีวี , ระบบจานรับสัญญาณดาวเทียม ทั้ง C-BAND และ KU-BAND, ระบบ VDO, VCD, DVD, ระบบ MMDS, ระบบ Han disk, ระบบคอมพิวเตอร์ และระบบอื่นๆ ที่จะมีมาเพิ่มขึ้นในอนาคต รวบรวมเข้าไว้ด้วยกันแล้วนำมาจัดความถี่ในการส่งใหม่ให้เป็นระเบียบ เพื่อส่งสัญญาณออกไปทางสาย หรือ ทางคลื่น ตรงไปยังทีวี ทำให้เครื่องรับทีวีสามารถรับภาพรายการต่างๆ ที่ได้รวบรวมไว้ได้หลายช่อง ตามความต้องการโดยการเดินสายสัญญาณเคเบิลทีวีพาดตามเสาไฟฟ้า ผ่านหน้าบ้าน ผู้ที่จะเป็นลูกค้า ในเป้าหมาย หากใครต้องการรับชมรายการ ก็จะมีการเดินสายสัญญาณ เข้าไปให้บริการในบ้าน ที่สมัครเป็นสมาชิก โดยสายสัญญาณที่เดินเข้าไปในบ้าน จะต่อตรงเข้าไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ แทนสายสัญญาณจากเสาอากาศ ซึ่งจะมีผลทำให้ โทรทัศน์ทุกเครื่องภายในบ้านแต่ละเครื่อง สามารถรับชมเคเบิลทีวีได้โดยอิสระ

ภาพประกอบ 4 แสดงรูปจานรับสัญญาณเคเบิลทีวีทั้งระบบ C-BAND และ KU-BAND

ตาราง 2 เปรียบเทียบการให้บริการสัญญาณทีวีระหว่างระบบเคเบิลทีวี กับ ระบบทีวีดาวเทียม

ลำดับ	รายการ	เคเบิลทีวี	ระบบทีวีดาวเทียม
1	จำนวนช่องรายการที่ลูกค้าสามารถรับบริการได้	80 ช่อง	10-20 ช่อง
2	ระบบเสียงในการรับสัญญาณทีวีและดาวเทียม	Stereo	Mono
3	สัญญาณภาพที่ได้รับ	ชัดเจนทุกช่อง	มีปัญหาบางช่อง
4	การติดตั้งระบบทีวีและดาวเทียมเพื่อรับสัญญาณ	ไม่ต้องมี	ต้องลงทุนติดตั้งเอง
5	การดูแลรักษาระบบทีวีและดาวเทียม	ไม่ต้องมี	ต้องเสียค่าใช้จ่าย 2,000-5,000. -บาท/เดือน
6	การใช้กระแสไฟฟ้าเพื่อเลี้ยงระบบรับสัญญาณทีวีและดาวเทียม	ไม่ต้องมี	ต้องเสียค่าใช้จ่าย
7	เมื่อดาวเทียมมีการเปลี่ยนแปลง ต้องแจ้งช่างเข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงหรือลงทุนเพิ่มเติม	ไม่ต้องมี	ต้องเสียค่าใช้จ่าย
8	การซื้อลิขสิทธิ์รายการเพื่อให้บริการสมาชิก	คิดรวมในค่าบริการแล้ว	หากต้องซื้อเองเป็นบางช่องต้องเสียค่าลิขสิทธิ์แพงมาก
9	ความหลากหลายของช่องรายการ	มี 80 ช่องบริการลูกค้าได้หลากหลายชาติกว่า	ช่องรายการน้อย บริการไม่ทั่วถึงลูกค้าทุกประเภท

ที่มา: เจริญเคเบิลทีวี. (2554). ออนไลน์

เคเบิลทีวี ผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีไม่ใช่เจ้าของช่องรายการ (Content) แต่เป็นผู้ประกอบกิจการ (Operator) ปัจจุบันผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีไทยที่ได้รับใบอนุญาตฯ อยู่ในฐานของผู้ประกอบกิจการ (Operator) ใบอนุญาตที่ได้มาเป็นใบอนุญาตในการประกอบกิจการเคเบิลทีวี รายได้หลักของผู้ประกอบกิจการเหล่านี้ มาจากค่าสมาชิกรายเดือนที่ไม่ค่าโฆษณา

ในกรณีประกอบกิจการเคเบิลทีวี ผู้ประกอบกิจการจะมีการรวบรวมรายการจากแหล่งต่างๆ มารวมไว้เพื่อให้บริการกับสมาชิก ซึ่งเวลานี้แต่ละรายจะมีช่องรายการที่ให้บริการสมาชิกประมาณ 80 ช่อง และเก็บค่าบริการรายเดือนไม่เกิน 350 บาท/ เดือน

ช่องรายการ 80 ช่องราย ผู้ประกอบกิจการจะนำรายการที่จะเผยแพร่มาจากแหล่งต่างๆ 6 แหล่ง คือ

1. ช่องฟรีทีวี 3, 5, 7, 9, NBT, TPBS จำนวน 6 ช่อง รับสัญญาณมาจากจานดาวเทียมไทยคม
2. ช่องฟรีทีวี ผ่านจานดาวเทียม รายการไทย จำนวน 38 ช่องรายการ รับมาจากจานดาวเทียมไทยคม

3. ช่องฟรีทีวีผ่านดาวเทียม รายการต่างประเทศ จำนวน 10 ช่องรายการ รับมาจากดาวเทียมต่างประเทศ
4. ช่องซื้อลิขสิทธิ์รายการในประเทศ จำนวน 25 ช่องรับมาจากดาวเทียมไทยคม และดาวเทียมต่างประเทศ
5. ช่องซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศผ่านดาวเทียมจำนวน 10 ช่อง รับมจากจายดาวเทียมต่างประเทศ
6. ช่องข่าวท้องถิ่น จำนวน 1 ช่อง ผู้ประกอบกิจการผลิตเอง

ในกลุ่มช่องรายการทั้ง 6 แหล่ง จะเห็นว่าใน 80 ช่องรายการที่ให้บริการ กลุ่มช่องรายการที่ 1-5 เป็นกลุ่มช่องรายการที่ผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีไทยรัยมาจากรายการผ่านดาวเทียมทั้งสิ้น และรายการผ่านดาวเทียมต่างๆ เหล่านี้เป็นรายการที่ได้มีการขึ้นทะเบียนไว้แล้วกับ กทช. ช่องรายการต่างๆเหล่านี้ ใน 80 ช่อง จะมีรายการที่ 1-5 จำนวน 79 ช่อง อีก 1 ช่อง เป็นรายการข่าวท้องถิ่นที่ผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีผลิตขึ้นเอง (เคเบิลทีวีแมคกาซีน.2554: 42)

รายชื่อผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีในกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับใบประกอบกิจการเคเบิลทีวี จากสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย

- บริษัท ไทยเคเบิลทีวี กรุ๊ป จำกัด
- บริษัท ซี เอ ทีวี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- บริษัท นวมินทร์เคเบิลทีวี เน็ทเวิร์ค จำกัด
- บริษัท สยามฟันเคเบิลทีวี เน็ทเวิร์ค จำกัด
- บริษัท สปริง คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด
- บริษัท ทาฟน์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด รัตนเคเบิลทีวี
- บริษัท เจริญยิ่ง(8888) จำกัด
- บริษัท ฟากฟ้า จำกัด
- บริษัท ไทยซุ่นเคเบิลทีวี จำกัด
- บริษัท คัทเทอไรน์ อินโดไชนา จำกัด
- บริษัท จีทีวี เน็คเวิร์ค จำกัด
- บริษัท แฮปปี้โฮม เคเบิลทีวี จำกัด
- บริษัท ไทยซิน แอดวานซ์ เทคโนโลยี่ จำกัด
- บริษัท ซันไซน์ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ เคเบิลทีวี จำกัด
- บริษัท โกลเด้นแซลเนล เคเบิลทีวี จำกัด

- บริษัท ยื้อซื้อ เคเบิลทีวี จำกัด
- บริษัท แมคเวิลด์ เน็ทเวอร์ค จำกัด
- บริษัท เจ ที วี บางกอก จำกัด
- บริษัท ไฮ-เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด เมโทรเคเบิลทีวี
- บริษัท ภรณ์ธนา เซอร์วิส จำกัด
- บริษัท รามคำแหง เคเบิล ที วี สื่อสาร จำกัด
- บริษัท เอ.เอส. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- บริษัท บิ๊ก บี.เค.เค เคเบิลทีวี จำกัด
- บริษัท ทีวี โฟกัส จำกัด
- บริษัท เอเน็ท เอเชีย จำกัด
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด สนุก เคเบิ้ล ทีวี
- บริษัท ซูเปอร์เซ็ง กรุงเทพ จำกัด
- บริษัท ไฟเบอร์ทูเดอะโฮม จำกัด
- บจก. เอเซีย บรอดคาสติ้ง เทเลวิชั่น
- บริษัท ไฮ โซลูชั่น อ๊อฟ เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค จำกัด

ที่มา: สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย. (2554). ออนไลน์

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายสุชีน เอ่งฉ้วน (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30-ปี-มีสถานภาพสมรส-จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4-คน-นับถือศาสนาพุทธ-มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 15,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ปีสาเหตุที่ใช้บริการเพราะสัญญาณฟรีทีวีไม่ชัดเจน (3 5 7 9 NBT) ความถี่ในการรับชม 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาในการรับชม 18.01-21.00 น. รายการที่ชื่นชอบเพลง ดนตรี คอนเสิร์ต เป็นสมาชิกประเภทรายเดือน ชำระค่าบริการ ณ.ที่ตั้งของบริษัท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิ้ลทีวีในจังหวัดกระบี่โดยรวมมีการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิ้ลทีวีในจังหวัดกระบี่จำแนก

ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิ้ลทีวีกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิ้ลทีวีในจังหวัดกระบี่ พบว่า สาเหตุที่ใช้บริการ รายการที่ชื่นชอบ ประเภทสมาชิก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สุนทรี ศิลป์สาคร (2549) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูบีซีเคเบิ้ลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชมโทรทัศน์และยูบีซีเคเบิลทีวี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,0001-20,000 บาท ความพึงพอใจโดยรวมต่อรูปแบบการนำเสนอ ในการชมโทรทัศน์กับยูบีซีเคเบิลทีวีของผู้ชมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยผู้ชมมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ความหลากหลายของรายการ สาระที่ได้จากการชม ช่วงเวลาในการแพร่ภาพ พิธีกรและผู้ร่วมดำเนินรายการ ความบันเทิงที่ได้รับของโทรทัศน์กับยูบิซีเคเบิลทีวี อยู่ในระดับความพึงพอใจทั้งคู่ ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อความแปลกใหม่ของรายการโทรทัศน์ในระดับเฉยๆ ส่วนทางยูบีซีเคเบิลทีวีอยู่ในระดับความพึงพอใจ และผู้ชมมีความพึงพอใจในการโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับไม่พึงพอใจ ส่วนทางยูบีซีเคเบิลทีวีอยู่ในระดับพึงพอใจ ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อความชัดของภาพและเสียงระบบเสียง 2 ภาษา ทางโทรทัศน์ในระดับความพึงพอใจ ส่วนทางยูบีซีเคเบิลทีวีอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก

สุนันทา คำภิระปาวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการติดตั้งเคเบิลทีวีของลูกค้าร้านพะเยาเคเบิลทีวีในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพค้าขาย มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอตำบลเวียง และเริ่มติดตั้งเคเบิลทีวี ในปี พศ.2547 และเป็นผู้ใช้บริการแบบรายย่อย ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจติดตั้งเคเบิลทีวี เนื่องจากการรับชมโทรทัศน์แบบเดิมไม่มีความคมชัด เคเบิลทีวีมีรายการให้เลือกชมได้หลากหลาย เพื่อรับชมข่าวสารท้องถิ่นจังหวัดพะเยา และรายการถ่ายทอดสด ซึ่งมีค่าบริการรายเดือนไม่แพง และคุ้มค่าต่อการรับชม ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านพะเยาเคเบิลทีวี ด้านการบริการและด้านอุปกรณ์ในการติดตั้งอยู่ในระดับมาก ด้านเงื่อนไขการให้บริการและด้านสัญญาณอยู่ในระดับปานกลาง

นันทวัฒน์ เพชรักษ์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนต์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนต์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและด้านรายได้อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนต์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริม

การตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนต์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนต์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนต์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนต์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและประเภทของภาพยนต์ที่นำเสนอ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนต์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนต์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลินดา ฮูจด์ (Linda Haugsed. 2008) ศึกษาเรื่อง “ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อเคเบิ้ลต่ำ” ผลการศึกษาพบว่าการสำรวจกลุ่มประชากรจำนวน 1,318 ครัวเรือน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน ร้อยละ 60 ซื้อบริการแบบเหมา อัตราผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น ร้อยละ 13 จากปี 2007 จากการสำรวจความไม่พึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน ร้อยละ 40 กล่าวว่า ถ้าเป็นไปได้พวกเขาอยากละยกเลิกบริการของเคเบิลที่ใช้อยู่เพราะ การให้บริการแก่ลูกค้าไม่ดี นอกจากนี้ ร้อยละ40ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าหากพวกเขาต้องการผู้ให้บริการรายใหม่พวกเขาจะพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนและรูปแบบที่ดีกว่า ส่วนผู้ที่เป็นลูกค้ามาอย่างยาวนานไม่พอใจที่บริษัทผู้ให้บริการไม่สนใจต่อความภักดีที่พวกเขามอบให้ พวกเขารู้สึกไม่พอใจที่บริษัทได้เสนอค่าบริการที่ต่ำกว่าให้แก่ลูกค้ารายใหม่ในขณะที่พวกเขาต้องจ่ายค่าบริการในราคาเต็ม

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่พักอาศัย ในบ้านหรือ คอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเสียค่าบริการสมาชิกทั้งรายเดือน รายปี หรือ เหมาจ่ายครั้งเดียว

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นและยังคงใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่พักอาศัย ในบ้านหรือ คอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเสียค่าบริการสมาชิกทั้งรายเดือน รายปี หรือ เหมาจ่ายครั้งเดียว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการวิจัยของ กัลยา วานิชย์บัญชา.2548 :28 โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

สูตร $$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}(pq)}{E}$$

โดย
- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- Z แทน ระดับความเชื่อมั่น
- p แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
- q แทน 1 – p
- E แทน ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบ p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5

กำหนดให้ α = 0.05 จะได้ Z = 0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96

E = 0.05 หรือ 5 %

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.0036}$$

$$= \frac{9.604}{0.0036}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาเลือกย่านอาคารสำนักงานและแหล่งที่พักอาศัยหนาแน่นในแหล่งสำคัญต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งย่านธุรกิจและย่านพักอาศัย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่1 เพศ เป็น ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่2 อายุ เป็น ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็น ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่5 ท่านใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมานานกี่ปี (Ordinal Scale)

ข้อที่6 ท่านเลือกรับชมประเภทรายการรูปแบบใดเป็นประจำมากที่สุด (Nominal Scale)

ส่วนที่2เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านสินค้าและด้านบริการ) ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย(ด้านการติดต่อก่อนรับบริการและหลังรับบริการ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการและหลังรับบริการ) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบ คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านสินค้า) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านบริการ) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended)โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่3 ปัจจัยด้านราคา (Price) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่4 ปัจจัยด้านราคา (Price) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่5 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่6 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ก่อนรับบริการ) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (หลังรับบริการ) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) มีหลายคำตอบแบบ (Multiple choices)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลขอผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จำนวนปีที่เป็นสมาชิก รูปแบบรายการที่เลือกชม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวมรวมข้อมูล

การเก็บรวมรวมข้อมูบเพื่อนำมาวิเคระห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาเลือกย่านอาคารสำนักงานและแหล่งที่พักอาศัยหนาแน่นในแหล่งสำคัญต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2.2 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำมาวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของงผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จำนวนปีที่เป็นสมาชิก รูปแบบรายการที่เลือกชม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จำนวนปีที่เป็นสมาชิก รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Chi-Square

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2548: 289)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548: 272) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

ค่าสถิติ (χ^2) มีค่าองศาความเป็นอิสระ k-1

เมื่อ Oi แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

Ei แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้

k แทน จำนวนประเภท หรือ กลุ่ม

หมายเหตุ ขอกำหนดตัวแปรทุกตัวให้เป็น Nominal Scale เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square (χ^2) ได้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำแสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนตัวอย่าง

Sig แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

χ^2 แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของคารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จำนวนปีที่เป็นสมาชิก รูปแบบรายการที่เลือกชม

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ได้แก่ เหตุผลที่ใช้บริการ รูปแบบการเป็นสมาชิกวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 อายุ มีผลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 ระดับการศึกษา มีผลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.5 ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6 รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านบริการ) มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.9 ปัจจัยด้านราคา (Price) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.10 ปัจจัยด้านราคา (Price) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.11 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.12 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.13 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.14 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จำนวนปีที่เป็นสมาชิก รูปแบบรายการที่เลือกชม ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
เพศ		
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
รวม	400	100.0
อายุ		
18 - 26 ปี	68	17.0
27 - 35 ปี	222	55.5
36 - 44 ปี	72	18.0
ตั้งแต่ 45 ปี	38	9.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	324	81.0
รวม	400	100.0
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	32	8.0
10,001 - 20,000 บาท	149	37.3
20,001 - 30,000 บาท	134	33.5
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	85	21.2
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก		
น้อยกว่า 1 ปี	128	32.0
1 – 2 ปี	105	26.2
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	167	41.8
รวม	400	100.0
รูปแบบรายการที่เลือกชม		
รายการข่าว	58	14.5
รายการสารคดี	46	11.5
กีฬา	38	9.5
เกมส์โชว์	12	3.0
ละคร/ซีรี่/ซิทคอม	78	19.5
ภาพยนตร์	101	25.2
ดนตรี/รายการเพลง	60	15.0
การ์ตูน	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเพศชายจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 27-35ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ช่วง36-44 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมา คือ ช่วง 18-26 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 45 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ ตั้งแต่30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า1 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และน้อยที่สุด คือ 1-2 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

รูปแบบรายการที่เลือกชม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมรูปแบบรายการประเภทรายการภาพยนตร์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ ละคร/ซีรี่/ซิทคอม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา คือ ดนตรี/รายการเพลง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมา คือ รายการข่าว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมา คือ รายการสารคดี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมา คือ กีฬา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา คือ เกมส์โชว์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดคือ การ์ตูนจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
รูปแบบรายการที่เลือกชม		
รายการประเภทข่าว/สาระ/กีฬา	142	35.5
รายการประเภทบันเทิง	258	64.5
รวม	400	100.0

จากตาราง4 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจำแนกตัวแปรดังนี้

รูปแบบรายการที่เลือกชม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมรูปแบบรายการประเภทบันเทิง คือ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ประเภท รองลงมา คือ รายการประเภทข่าว/สาระ/กีฬา จำนวน 142คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบ ความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 5 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า)		
ความชัดเจนของสัญญาณภาพและระบบเสียงในการรับชม	141	35.2
จำนวนช่องรายการ	93	23.3
รายการโทรทัศน์มีความหลากหลาย	166	41.5
รวม	400	100.0
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ)		
มีการปรับปรุงรายการโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ	202	50.5
ความรวดเร็วในการบริการทั้งก่อนและหลัง การขาย	149	37.2
มีระบบการติชม แนะนำ รายการ และติดตามผลจากสมาชิก	49	12.3
รวม	400	100.0
ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)		
ความเหมาะสมด้านราคาและบริการด้านการติดตั้ง	311	77.8
มีราคาค่าบริการหลังการขายชัดเจน	41	10.2
สามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้ /มีของแถมสำหรับสมาชิก	48	12.0
รวม	400	100.0
ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก)		
มีความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน/จ่าย เหมาครั้งเดียว	184	46.0
มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเลือกชมรายการทางช่องฟรีทีวี	108	27.0
มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเลือกชมรายการผ่านช่องทางอื่นๆ(ทรูวิชั่น, อินเตอร์เน็ต)	108	27.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ)		
มีทำเลที่ตั้งของบริษัทฯตัวแทน ตั้งอยู่แหล่งชุมชน	113	28.3
มีจำนวนสาขาหรือตัวแทนที่สามารถติดต่อได้โดยตรงอย่างเพียงพอ	238	59.5
สามารถสมัครสมาชิกผ่านเจ้าของ/นิติบุคคล ของอาคารชุดพักอาศัย	49	12.2
รวม	400	100.0
ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ)		
มีจำนวนสาขาหรือตัวแทนในการให้บริการหลังการขายอย่างเพียงพอ	203	50.8
มีระบบ Call Center หรือ Web page คอยให้บริการ	120	30.0
มีช่องทางการชำระค่าสมาชิกได้หลากหลายช่องทาง	77	19.2
รวม	400	100.0
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ)		
การได้รับสิทธิพิเศษในการติดตั้งจานเคเบิล	166	41.5
การได้รับสิทธิพิเศษ หรือ บัตรส่วนลด ในการสมัครสมาชิก	160	40.0
การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆได้อย่างครอบคลุม	74	18.5
รวม	400	100.0
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ)		
การได้รับสิทธิพิเศษ หรือ บัตรส่วนลด เมื่อแนะนำสมาชิกมาใช้บริการเพิ่มเติม	132	33.0
สามารถปรับเปลี่ยนช่องรายการทีวี/ซื้อลิขสิทธิ์รายการเพิ่ม	154	38.5
มีการให้ข้อมูลรายการทีวีของช่องรายการต่างๆ และระบบติดตามผลหลังการตอบรับเป็นสมาชิก	114	28.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 400 คน จำแนกตามรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรายการโทรทัศน์มีความหลากหลาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ความชัดเจนของสัญญาณภาพและระบบเสียงในการรับชม จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และน้อยที่สุดคือ จำนวนช่องรายการจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีการปรับปรุงรายการโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการบริการทั้งก่อนและหลัง การขาย จำนวน149 คน คิดเป็นร้อย37.2 และน้อยที่สุดคือ มีระบบการติชม แนะนำ รายการ และติดตามผลจากสมาชิก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเหมาะสมด้านราคาและบริการด้านการติดตั้ง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ สามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้ /มีของแถมสำหรับสมาชิก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุดคือ มีราคาค่าบริการหลังการขายชัดเจน จำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน/จ่าย เหมาครั้งเดียวจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเลือกชมรายการทางช่องฟรีทีวี และ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเลือกชมรายการผ่านช่องทางอื่นๆ (ทรูวิชั่น, อินเตอร์เน็ต) จำนวน108คน คิดเป็นร้อย27.0 เท่ากัน

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ)ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีจำนวนสาขาหรือตัวแทนที่สามารถติดต่อได้โดยตรงอย่างเพียงพอ จำนวน 238คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือมีทำเลที่ตั้งของบริษัทฯตัวแทน ตั้งอยู่แหล่งชุมชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และน้อยที่สุดคือสามารถสมัครสมาชิกผ่านเจ้าของ/นิติบุคคล ของอาคารชุดพักอาศัยจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน มีจำนวนสาขาหรือตัวแทนในการให้บริการหลังการขายอย่างเพียงพอ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ มีระบบ Call Center หรือ Web page

คอยให้บริการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดคือ มีช่องทางการชำระค่าสมาชิกได้หลากหลายช่องทาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการได้รับสิทธิพิเศษในการติดตั้งจานเคเบิล จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ การได้รับสิทธิพิเศษ หรือ บัตรส่วนลด ในการสมัครสมาชิกจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และน้อยที่สุด การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆได้อย่างครอบคลุมจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน สามารถปรับเปลี่ยนช่องรายการทีวี/ซื้อลิขสิทธิ์รายการเพิ่ม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ การได้รับสิทธิพิเศษ หรือ บัตรส่วนลด เมื่อแนะนำสมาชิกมาใช้บริการเพิ่มเติ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และน้อยที่สุด มีการให้ข้อมูลรายการทีวีของช่องรายการต่างๆ และระบบติดตามผลหลังการตอบรับเป็นสมาชิก จำนวน 114คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นโดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ

ตาราง 6 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
เหตุผลที่ใช้บริการ		
สัญญาณฟรีทีวีไม่ชัดเจน	110	27.5
มีความชื่นชอบในช่องรายการ	109	27.3
ไม่มีโฆษณาคั่นรายการ	77	19.2
สามารถดูรายการทีวีย้อนหลังได้	88	22.0
อื่นๆ.....	16	4.0
รวม	400	100.0
รูปแบบการเป็นสมาชิก		
สมาชิกรายเดือน	162	40.5
สมาชิกรายปี	60	15.0
สมาชิกเหมาจ่ายครั้งเดียว	178	44.5
รวม	400	100.0
วิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ		
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โบชัวร์	46	11.4
โทรทัศน์/วิทยุ	51	12.8
เว็บไซต์ / สื่อออนไลน์	75	18.8
ร้านค้า/ตัวแทนขาย/บูธประชาสัมพันธ์	71	17.8
ผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว	157	39.2
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
ตัวท่านเอง	148	37.0
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	22	5.5
สมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย	222	55.5
พนักงานขายหรือ ตัวแทนขาย	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง6 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น จำนวน 400 คน จำแนกตามรายละเอียดดังนี้

เหตุผลที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลเกี่ยวกับ สัญญาณฟรีทีวีไม่ชัดเจนจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ มีความชื่นชอบในช่องรายการ จำนวน 109คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ สามารถดูรายการทีวีย้อนหลังได้ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา คือ ไม่มีโฆษณาคั่นรายการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 น้อยที่สุดคือ เหตุผลอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

รูปแบบการเป็นสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกเหมาจ่ายครั้งเดียว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ สมาชิกรายเดือนจำนวน 162คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ น้อยที่สุดคือ สมาชิกรายปี จำนวน 60คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

วิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ เว็บไซต์ / สื่อออนไลน์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ18.8 รองลงมา คือ ร้านค้า/ตัวแทนขาย/บูธประชาสัมพันธ์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมา คือ โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 น้อยที่สุด คือ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โบชัวร์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยสอบถาม สมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 น้อยที่สุด พนักงานขายหรือ ตัวแทนขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
ตัวท่านเอง	148	37.0
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/พนักงานขาย	30	7.5
สมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย	222	55.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่าง400 คน โดยจำแนกตัวแปรดังนี้

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยสอบถาม สมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 น้อยที่สุด คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/พนักงานขายจำนวน30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านเหตุผลที่ใช้บริการอื่นๆ

ลักษณะส่วนบุคคล	**จำนวน(คน)**
เหตุผลที่ใช้บริการ (อื่นๆ)	
ความหลากหลายของช่องรายการ	6
คุ้มค่าต่อราคา/ราคาไม่แพง	5
ไม่อยากโดนยัดเยียดจากช่องฟรีทีวี	2
รายการที่ช่องฟรีทีวีไม่มี	3
รวม	16

จากตาราง8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลอื่นๆ เกี่ยวกับ ความหลากหลายของช่องรายการ 6 คน รองลงมา คุ้มค่าต่อราคา/ราคาไม่แพงจำนวน 5 คน รองลงมา คือ รายการที่ช่องฟรีทีวีไม่มี จำนวน3 คน น้อยที่สุดคือ ไม่อยากโดนยัดเยียดจากช่องฟรีทีวี จำนวนละ 2 คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จำนวนปีที่เป็นสมาชิก รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ, รูปแบบการเป็นสมาชิก, วิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความชื่อมั่น 95 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานต่าง ๆมีดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคล

<u>สมมติฐานที่ 1.1</u> เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 1.1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1: เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ตาราง 9 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	**เพศ**		**รวม**
	ชาย	**หญิง**	
สัญญาณฟรีทีวีไม่ชัดเจน	50 (29.8%)	60 (25.9%)	110 (27.5%)
มีความชื่นชอบในช่องรายการ	55 (32.7%)	54 (23.3%)	109 (27.3%)
ไม่มีโฆษณาคั่นรายการ	30 (17.9%)	47 (20.3%)	77 (19.3%)

ตาราง 9 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
สามารถดูรายการทีวีย้อนหลังได้	24 (14.3%)	64 (27.6%)	88 (22.0%)
อื่นๆ.....	9 (5.4%)	7 (3.0%)	16 (4.0%)
รวม	168 (100.0%)	232 (100.0%)	400 (100.0%)

χ^2= 13.201 Asymp . Sig (2-sided) = 0.010

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการพบว่า χ^2 เท่ากับ 13.201 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน1.1.2 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

H_1: เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

ผลการเปรียบเทียบ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก พบว่า χ^2 เท่ากับ 0.985 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน1.1.3 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ

H_1: เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ

ตาราง 10 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	**เพศ**		**รวม**
	ชาย	**หญิง**	
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โบชัวร์	23 (13.7%)	23 (9.9%)	46 (11.5%)
โทรทัศน์/วิทยุ	21 (12.5%)	30 (12.9%)	51 (12.8%)
เว็บไซต์ / สื่อออนไลน์	46 (27.4%)	29 (12.5%)	75 (18.8%)
ร้านค้า/ตัวแทนขาย/บูธประชาสัมพันธ์	22 (13.1%)	49 (21.1%)	71 (17.8%)
ผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว	56 (33.3%)	101 (43.5%)	232 (39.3%)
รวม	168 (100.0%)	232 (100.0%)	400 (100.0%)

χ^2= 18.850 Asymp . Sig (2-sided) = 0.001

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 18.850 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการ

เลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน1.1.4 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

H_1: เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 11 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	**เพศ**		**รวม**
	ชาย	**หญิง**	
ตัวท่านเอง	72 (42.9%)	76 (32.8%)	148 (37.0%)
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/พนักงานขาย	16 (9.5%)	14 (6.0%)	30 (7.5%)
สมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย	80 (47.6%)	142 (61.2%)	222 (55.5%)
รวม	168 (100.0%)	232 (100.0%)	400 (100.0%)

χ^2= 7.509 Asymp. Sig (2-sided) = 0.023

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า χ^2 เท่ากับ 7.509 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

<u>สมมติฐานที่ 1.2</u> อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 1.2.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1: อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 15.002 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 1.2.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

H_1: อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

ผลการเปรียบเทียบ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก พบว่า χ^2 เท่ากับ 4.350 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 1.2.3อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ

H_1: อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ

ตาราง 12 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ

วิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ	**ช่วงอายุ(ปี)**				**รวม**
	18-26 ปี	**27-35 ปี**	**36-44 ปี**	**45 ปีขึ้นไป**	
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โบชัวร์	2	23	15	6	46
	(2.9%)	(10.4%)	(20.8%)	(15.8%)	(11.5%)
โทรทัศน์/วิทยุ	12	21	10	8	51
	(17.6%)	(9.5%)	(13.9%)	(21.1%)	(12.8%)
เว็บไซต์ / สื่อออนไลน์	15	49	9	2	75
	(22.1%)	(22.1%)	(12.5%)	(5.3%)	(18.8%)
ร้านค้า/ตัวแทนขาย/บูธประชาสัมพันธ์	10	38	14	9	71
	(14.7%)	(17.1%)	(19.4%)	(23.7%)	(17.8%)
ผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว	29	91	24	13	157
	(42.6%)	(41.0%)	(33.3%)	(34.2%)	(39.3%)
รวม	68	222	72	38	400
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

χ^2 = 25.361 Asymp. Sig (2-sided) = 0.013

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ พบว่า χ^2 เท่ากับ 25.361 และค่า Sig.

(2-sided) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 1.2.4 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_1: อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

H_1: อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการเปรียบเทียบ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า χ^2 เท่ากับ 10.158 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

<u>สมมติฐานที่ 1.3</u> การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 1.3.1 การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1: การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการพบว่า χ^2 เท่ากับ 6.666 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 1.3.2 การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

H_1: การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

ผลการเปรียบเทียบ การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก พบว่า χ^2 เท่ากับ 1.958 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 1.3.3 การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1: การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตาราง 13 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ	**การศึกษา**		**รวม**
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	**ปริญญาตรีหรือสูงกว่า**	
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โบชัวร์	13 (17.1%)	33 (10.2%)	46 (11.5%)
โทรทัศน์/วิทยุ	16 (21.1%)	35 (10.8%)	51 (12.8%)
เว็บไซต์ / สื่อออนไลน์	14 (18.4%)	61 (18.8%)	75 (18.8%)
ร้านค้า/ตัวแทนขาย /บูธประชาสัมพันธ์	11 (14.5%)	60 (18.5%)	71 (17.8%)
ผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว	22 (28.9%)	135 (41.7%)	157 (39.3%)
รวม	76 (100.0%)	324 (100.0%)	400 (100.0%)

χ^2= 10.746 Asymp . Sig (2-sided) = 0.030

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบ การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ พบว่า χ^2 เท่ากับ 10.746 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 1.3.4 การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

H_1: การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการเปรียบเทียบ การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า χ^2 เท่ากับ 1.812 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

<u>สมมติฐานที่ 1.4</u> รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน1.4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 17.666 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.126ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 1.4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

ตาราง 14 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

รูปแบบสมาชิก	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**				**รวม**
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป**	
สมาชิกรายเดือน	22 (68.8%)	51 (34.2%)	53 (39.6%)	36 (42.4%)	162 (40.5%)
สมาชิกรายปี	3 (9.4%)	25 (16.8%)	25 (18.7%)	7 (8.2%)	60 (15.0%)
สมาชิกเหมาจ่ายครั้งเดียว	7 (21.9%)	73 (49.0%)	56 (41.8%)	42 (49.4%)	178 (44.5%)
รวม	32 (100.0%)	149 (100.0%)	134 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)

χ^2= 17.670 Asymp . Sig (2-sided) = 0.007

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก พบว่า χ^2เท่ากับ 17.670 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

เคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 1.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ

H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 17.077 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 1.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 15 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**				**รวม**
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	**10,001 - 20,000 บาท**	**20,001 - 30,000 บาท**	**ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป**	
ตัวท่านเอง	9 (28.1%)	52 (34.9%)	41 (30.6%)	46 (54.1%)	148 (37.0%)
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/พนักงานขาย	6 (18.8%)	5 (3.4%)	12 (9.0%)	7 (8.2%)	30 (7.5%)
สมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย	17 (53.1%)	92 (61.7%)	81 (60.4%)	32 (37.6%)	222 (55.5%)
รวม	32 (100.0%)	149 (100.0%)	134 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)

χ^2= 24.879 . Sig (2-sided) = 0.000

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า χ^2 เท่ากับ 24.879 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

<u>สมมติฐานที่ 1.5</u> ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน1.5.1 ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1: ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 7.829 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 1.5.2 ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

H_1: ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

ตาราง 16 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

รูปแบบสมาชิก	**ระยะเวลาในการใช้บริการ**			**รวม**
	น้อยกว่า 1 ปี	**1-2 ปี**	**มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป**	
สมาชิกรายเดือน	61 (47.7%)	30 (28.6%)	71 (42.5%)	162 (40.5%)
สมาชิกรายปี	17 (13.3%)	13 (12.4%)	30 (18.0%)	60 (15.0%)
สมาชิกเหมาจ่ายครั้งเดียว	50 (39.1%)	62 (59.0%)	66 (39.5%)	178 (44.5%)
รวม	128 (100.0%)	105 (100.0%)	167 (100.0%)	400 (100.0%)

χ^2= 13.960 Asymp. Sig (2-sided) = 0.007

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบ ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก พบว่า χ^2 เท่ากับ 13.960 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 1.5.3 ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1: ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 9.700 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 1.5.4 ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

H_1: ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการเปรียบเทียบ ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า χ^2 เท่ากับ 5.752 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

<u>สมมติฐานที่ 1.6</u> รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 1.6.1 รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: รูปแบบรายการที่เลือกชม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1: รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 6.110 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 1.6.2 รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: รูปแบบรายการที่เลือกชม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

H_1: รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

ผลการเปรียบเทียบ รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก พบว่า χ^2 เท่ากับ 1.500 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 1.6.3 รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: รูปแบบรายการที่เลือกชม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ

H_1: รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตาราง 17 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ

วิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ	รูปแบบรายการที่เลือกชม		รวม
	รายการประเภทข่าว/สาระ/กีฬา	รายการประเภทบันเทิง	
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โบชัวร์	22 (15.5%)	24 (9.3%)	46 (11.5%)
โทรทัศน์/วิทยุ	15 (10.6%)	36 (14.0%)	51 (12.8%)
เว็บไซต์ / สื่อออนไลน์	38 (26.3%)	37 (14.3%)	75 (18.8%)
ร้านค้า/ตัวแทนขาย /บูธประชาสัมพันธ์	20 (14.1%)	51 (19.8%)	71 (17.8%)
ผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว	47 (33.1%)	110 (42.6%)	157 (39.3%)
รวม	142 (100.0%)	258 (100.0%)	400 (100.0%)

χ^2= 15.201 Asymp . Sig (2-sided) = 0.004

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบ รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ พบว่า χ^2 เท่ากับ 15.201 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 1.6.4 รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: รูปแบบรายการที่เลือกชม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

H_1: รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 18 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง รูปแบบรายการที่เลือกชมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

วิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ	**รูปแบบรายการที่เลือกชม**		**รวม**
	รายการประเภทข่าว/สาระ/กีฬา	**รายการประเภทบันเทิง**	
ตัวท่านเอง	59 (41.5%)	89 (34.5%)	148 (37.0%)
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	17 (12.0%)	13 (5.0%)	30 (7.5%)
สมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย	66 (46.5%)	156 (60.5%)	222 (55.5%)
รวม	142 (100.0%)	258 (100.0%)	400 (100.0%)

χ^2= 10.330 Asymp. Sig (2-sided) = 0.006

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบ รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า χ^2 เท่ากับ 10.330 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

2. การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด

<u>สมมติฐานที่ 2.1</u> ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ตาราง 19 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า)**			**รวม**
	ความชัดเจนของภาพ/เสียง	**จำนวนช่องรายการ**	**รายการโทรทัศน์มีความหลากหลาย**	
สัญญาณฟรีทีวีไม่ชัดเจน	55 (39.0%)	19 (20.4%)	36 (21.7%)	110 (27.5%)
มีความชื่นชอบในช่องรายการ	36 (25.5%)	19 (20.4	54 (32.5%)	109 (27.3%)
ไม่มีโฆษณาคั่นรายการ	24 (17.0%)	27 (29.0%)	26 (15.7%)	77 (19.3%)
สามารถดูรายการทีวีย้อนหลังได้	25 (17.7%)	23 (24.7%)	40 (24.1%)	88 (22.0%)
อื่นๆ.....	1 (0.7%)	5 (5.4%)	10 (6.0%)	16 (4.0%)
รวม	141 (100.0%)	93 (100.0%)	166 (100.0%)	400 (100.0%)

χ^2= 27.828 Asymp . Sig (2-sided) = 0.001

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการพบว่า χ^2 เท่ากับ 27.828 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

H_1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก พบว่า χ^2 เท่ากับ 0.364 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า χ^2 เท่ากับ 15.294 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

H_1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า χ^2 เท่ากับ 0.291 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

<u>สมมติฐานที่ 2.2</u> ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 2.2.1ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการพบว่า χ^2 เท่ากับ 14.145 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ไม่มี

ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ)มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

H_1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ)มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก พบว่า χ^2 เท่ากับ 5.785 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ)ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า χ^2 เท่ากับ 13.522 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

H_1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า χ^2 เท่ากับ 6.854 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

<u>สมมติฐานที่ 2.3</u> ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน2.3.1 ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1: ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 8.863 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

H_1: ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก พบว่า χ^2 เท่ากับ 2.962 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.3.3 ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1: ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 11.096 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.3.4 ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

H_1: ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 20 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	**ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)**			**รวม**
	ความเหมาะสมด้านราคา/บริการ	**มีราคาค่าบริการชัดเจน**	**ซื้อสินค้าแบบผ่อน/มีของแถมสำหรับสมาชิก**	
ตัวท่านเอง	111 (35.7%)	11 (26.8%)	26 (54.2%)	148 (37.0%)
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/พนักงานขาย	21 (6.8%)	4 (9.8%)	5 (10.4%)	30 (7.5%)
สมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย	179 (57.6%)	26 (63.4%)	17 (35.4%)	222 (55.5%)
รวม	311 (100.0%)	41 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)

χ^2= 10.356Asymp . Sig (2-sided) = 0.035

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า χ^2 เท่ากับ 10.356 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.0.35 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

<u>สมมติฐานที่ 2.4</u>. ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 2.4.1 ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1: ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการพบว่า χ^2 เท่ากับ 11.618 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.169ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

H_1: ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

ตาราง 21 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ขอผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

รูปแบบการเป็นสมาชิก	ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก)			รวม
	ความเหมาะสม-ของค่าบริการรายเดือน/ปี/เหมาจ่าย	ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่องฟรีทีวี	ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น เช่น ทรูวิชั่น ฯลฯ	
สมาชิกรายเดือน	63 (34.2%)	49 (45.4%)	50 (46.3%)	162 (40.5%)
สมาชิกรายปี	14 (7.6%)	29 (26.9%)	17 (15.7%)	60 (15.0%)
สมาชิกเหมาจ่ายครั้งเดียว	107 (58.2%)	30 (27.8%)	41 (38.0%)	178 (44.5%)
รวม	184 (100.0%)	108 (100.0%)	108 (100.0%)	400 (100.0%)

χ^2= 35.694Asymp . Sig (2-sided) = 0.000

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า χ^2 เท่ากับ 35.694 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิกเลือกใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.4.3 ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1: ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 14.160 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.4.4 ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก)มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

H_1: ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า χ^2 เท่ากับ 5.110 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

<u>สมมติฐานที่ 2.5</u> ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ)มีผลต่อพฤติรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 2.5.1 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1: ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการพบว่า χ^2 เท่ากับ 14.386 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.072ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.5.2 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

H_1: ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก พบว่า χ^2 เท่ากับ 1.725 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการ

ติดต่อก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.5.3 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1: ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า χ^2 เท่ากับ 7.316 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.5.4 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

H_1: ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า χ^2 เท่ากับ 1.004 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

<u>สมมติฐานที่ 2.6</u> ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 2.6.1 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1: ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการพบว่า χ^2 เท่ากับ 14.254 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.075ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.6.2 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

H_1: ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

ตาราง 22 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

รูปแบบการเป็นสมาชิก	**ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ)**			**รวม**
	มีตัวแทน/สขาให้บริการอย่างเพียงพอ	**มีระบบ Call Center หรือ Web Page ให้บริการ**	**มีช่องทางการชำระค่าสมาชิกได้หลากหลาย**	
สมาชิกรายเดือน	68 (33.5%)	53 (44.2%)	41 (53.2%)	162 (40.5%)
สมาชิกรายปี	37 (18.2%)	10 (8.3%)	13 (16.9%)	60 (15.0%)
สมาชิกเหมาจ่ายครั้งเดียว	98 (48.3%)	57 (47.5%)	23 (29.9%)	178 (44.5%)
รวม	203 (100.0%)	120 (100.0%)	77 (100.0%)	400 (100.0%)

χ^2= 15.688Asymp . Sig (2-sided) = 0.003

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิกพบว่า χ^2 เท่ากับ 15.688 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิกซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.6.3 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1: ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตาราง 23 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	**ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ)**			**รวม**
	มีตัวแทน/สขาให้บริการอย่างเพียงพอ	**มีระบบ Call Center หรือ Web Page ให้บริการ**	**มีช่องทางการชำระค่าสมาชิกได้หลากหลาย**	
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โบชัวร์	26 (12.8%)	8 (6.7%)	12 (15.6%)	46 (11.5%)
โทรทัศน์/วิทยุ	24 (11.8%)	20 (16.7%)	7 (9.1%)	51 (12.8%)
เว็บไซต์ / สื่อออนไลน์	32 (15.8%)	27 (22.5%)	16 (20.8%)	75 (18.8%)
ร้านค้า/ตัวแทนขาย/บูธประชาสัมพันธ์	29 (14.3%)	29 (24.2%)	13 (16.9%)	71 (18.8%)

ตาราง 23 (ต่อ)

วิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ)			รวม
	มีตัวแทน/สขาให้บริการอย่างเพียงพอ	มีระบบ Call Center หรือ Web Page ให้บริการ	มีช่องทางการชำระค่าสมาชิกได้หลากหลาย	
ผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว	92 (45.3%)	36 (30.0%)	29 (37.7%)	157 (39.3%)
รวม	203 (100.0%)	120 (100.0%)	77 (100.0%)	400 (100.0%)

χ^2= 17.040 Asymp. Sig (2-sided) = 0.030

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 17.040 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.6.4 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

H_1: ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า χ^2 เท่ากับ 3.365 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

<u>สมมติฐานที่ 2.7</u> ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 2.7.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการพบว่า χ^2 เท่ากับ 14.581 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.7.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

H_1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก พบว่า χ^2 เท่ากับ 2.644 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.7.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 11.248 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.7.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

H_1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า χ^2 เท่ากับ 1.806 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.771ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

<u>สมมติฐานที่ 2.8</u> ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 2.8.1ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

H_1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 12.426 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ)ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.8.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

H_1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก พบว่า χ^2 เท่ากับ 0.781 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน2.8.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตาราง 24 แสดงผลการการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ)			รวม
	ได้รับสิทธิพิเศษ หรือบัตรส่วนลด	สามารถปรับเปลี่ยนช่องรายการ	การให้ข้อมูลรายการทีวีและระบบติดตามผลหลังเป็นสมาชิก	
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โบชัวร์	25 (18.9%)	6 (3.9%)	15 (13.2%)	46 (11.5%)
โทรทัศน์/วิทยุ	16 (12.1%)	19 (12.3%)	16 (14.0%)	51 (12.8%)
เว็บไซต์ / สื่อออนไลน์	24 (18.2%)	37 (24.0%)	14 (12.3%)	75 (18.8%)
ร้านค้า/ตัวแทนขาย/บูธประชาสัมพันธ์	23 (17.4%)	29 (18.8%)	19 (16.7%)	71 (17.8%)
ผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว	44 (33.3%)	63 (40.9%)	50 (43.9%)	157 (39.3%)
รวม	132 (100.0%)	154 (100.0%)	114 (100.0%)	400 (100.0%)

χ^2= 21.518 Asymp. Sig (2-sided) = 0.006

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า χ^2 เท่ากับ 21.518 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐาน 2.8.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

H_1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า χ^2 เท่ากับ 3.431 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.488ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น	ตัวแปรต้น ลักษณะส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก	รูปแบบรายการที่เลือกชม
1.เหตุผลที่ใช้บริการ	√	**X**	**X**	**X**	X	**X**
2.รูปแบบการเป็นสมาชิก	**X**	**X**	**X**	√	√	**X**
3.วิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	√	√	√	**X**	**X**	√
4.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	√	**X**	**X**	√	**X**	√

สัญลักษณ์ √ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ **X** หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น	ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น							
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ปัจจัยด้านราคา		ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย		ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	
	ด้านสินค้า	ด้านบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก	ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ	ด้านการติดต่อหลังรับบริการ	ก่อนรับบริการ	หลังรับบริการ
1.เหตุผลที่ใช้บริการ	√	X	X	X	X	X	X	X
2.รูปแบบการเป็นสมาชิก	X	X	X	√	X	√	X	X
3.วิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	X	X	X	X	X	√	X	√
4.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X	X	√	X	X	X	X	X

สัญลักษณ์ √ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในกรุงเทพมหานครซึ่งใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อเป็นการได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคใกรุงเทพมหาน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จำนวนปีที่เป็นสมาชิก รูปแบบรายการที่เลือกชม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1.ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

2.ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อสามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอการให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

4.เป็นฐานข้อมูลสำหรับบุคคลที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้า ด้านการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพื่อที่จะนำไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงในอนาคต

5.ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้เลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ให้ได้รับความพึงพอใจในการรับชมได้สูงสุด

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรที่และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่เคยเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่พักอาศัย ในบ้านหรือ คอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเสียค่าบริการสมาชิกทั้งรายเดือน รายปี หรือ เหมาจ่ายครั้งเดียว

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นและยังคงใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่พักอาศัย ในบ้านหรือ คอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเสียค่าบริการสมาชิกทั้งรายเดือน รายปี หรือ เหมาจ่ายครั้งเดียว เนื่องจากการวิจัยดังกล่าว เป็นการวิจัย แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548 : 28) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่1 เพศ เป็น ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่2 อายุ เป็น ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็น ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่5 ท่านใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมานานกี่ปี (Ordinal Scale)
ข้อที่6 ท่านเลือกรับชมประเภทรายการรูปแบบใดเป็นประจำมากที่สุด (Nominal Scale)

ส่วนที่2เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ด้านสินค้าและด้านบริการ) ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย(ด้านการติดต่อก่อนรับบริการและหลังรับบริการ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการและหลังรับบริการ) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบ คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านสินค้า) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านบริการ) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended)โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่3 ปัจจัยด้านราคา (Price) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่4 ปัจจัยด้านราคา (Price) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่5 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่6 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (ก่อนรับบริการ) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น (หลังรับบริการ) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) มีหลายคำตอบแบบ (Multiple choices)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1.ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลขอผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จำนวนปีที่เป็นสมาชิก รูปแบบรายการที่เลือกชม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวมรวมข้อมูล

การเก็บรวมรวมข้อมูบเพื่อนำมาวิเคระห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาเลือกย่านอาคารสำนักงานและแหล่งที่พักอาศัยหนาแน่นในแหล่งสำคัญต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2.2 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำมาวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จำนวนปีที่เป็นสมาชิก รูปแบบรายการที่เลือกชม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จำนวนปีที่เป็นสมาชิก รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Chi-Square

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผล ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 27-35 ปี ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป และมีรูปแบบรายการที่เลือกชมรายการประเภทบันเทิง

2.การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ด้านสินค้า) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรายการโทรทัศน์มีความหลากหลาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ความชัดเจนของสัญญาณภาพและระบบเสียงในการรับชม จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และน้อยที่สุดคือ จำนวนช่องรายการจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีการปรับปรุงรายการโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการบริการทั้งก่อนและหลัง การขาย จำนวน149 คน คิดเป็นร้อย37.2 และน้อยที่สุดคือ มีระบบการติชม แนะนำ รายการ และติดตามผลจากสมาชิก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเหมาะสมด้านราคาและบริการด้านการติดตั้ง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ สามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้ /มีของแถมสำหรับสมาชิก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุดคือ มีราคาค่าบริการหลังการขายชัดเจน จำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน มีความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน/จ่าย เหมาครั้งเดียวจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเลือกชมรายการทางช่องฟรีทีวี และ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเลือกชมรายการผ่านช่องทางอื่นๆ (ทรูวิชั่น อินเตอร์เน็ต) จำนวน108คน คิดเป็นร้อย 27.0 เท่ากัน

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ)ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน มีจำนวนสาขาหรือตัวแทนที่สามารถติดต่อได้โดยตรงอย่างเพียงพอ จำนวน 238คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ มีทำเลที่ตั้งของบริษัทฯตัวแทน ตั้งอยู่แหล่งชุมชนจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และน้อยที่สุดคือ สามารถสมัครสมาชิกผ่านเจ้าของ/นิติบุคคล ของอาคารชุดพักอาศัยจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน มีจำนวนสาขาหรือตัวแทนในการให้บริการหลังการขายอย่างเพียงพอ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ มีระบบ Call Center หรือ Web page คอยให้บริการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดคือ มีช่องทางการชำระค่าสมาชิกได้หลากหลายช่องทาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการได้รับสิทธิพิเศษในการติดตั้งจานเคเบิล จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ การได้รับสิทธิพิเศษ หรือ บัตรส่วนลด ในการสมัครสมาชิกจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และน้อยที่สุด การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆได้อย่างครอบคลุมจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน สามารถปรับเปลี่ยนช่องรายการทีวี/ซื้อลิขสิทธิ์รายการเพิ่ม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ การได้รับสิทธิพิเศษ หรือ บัตรส่วนลด เมื่อแนะนำสมาชิกมาใช้บริการเพิ่มเติม จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และน้อยที่สุด ก มีการให้ข้อมูลรายการทีวีของช่องรายการต่างๆ และระบบติดตามผลหลังการตอบรับเป็นสมาชิก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

3.การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลเกี่ยวกับ สัญญาณฟรีทีวีไม่ชัดเจนจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ มีความชื่นชอบในช่องรายการ จำนวน 109คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ สามารถดูรายการทีวีย้อนหลังได้ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา คือ ไม่มีโฆษณาคั่นรายการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 น้อยที่สุดคือ เหตุผลอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

รูปแบบการเป็นสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกเหมาจ่ายครั้งเดียว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ สมาชิกรายเดือนจำนวน 162คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ น้อยที่สุดคือ สมาชิกรายปี จำนวน 60คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

วิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ เว็บไซต์ / สื่อออนไลน์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ18.8 รองลงมา คือ ร้านค้า/ตัวแทนขาย/บูธประชาสัมพันธ์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมา คือ โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 น้อยที่สุด คือ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โบชัวร์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยสอบถาม สมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 น้อยที่สุด คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน/พนักงานขายจำนวน30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ส่วนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคล

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจก่อนใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจก่อนใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจก่อนใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจก่อนใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจก่อนใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจก่อนใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจก่อนใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจก่อนใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจก่อนใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 27-35 ปี ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป และมีรูปแบบรายการที่เลือกชมรายการประเภทบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับ งานวิจัยของนายสุชีน เอ่งฉ้วน (2553:บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30-ปี-มีสถานภาพสมรส-จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4-คน-นับถือศาสนาพุทธ-มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,000 –15,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2

ปี และงานวิจัยของ สุนทรี ศิลป์สาคร (2549) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูบีซีเคเบิ้ลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชมโทรทัศน์และยูบีซีเคเบิลทีวี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,0001-20,000 บาท

2.การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านรายการโทรทัศน์มีความหลากหลาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านบริการ) ให้ความสำคัญกับ มีการปรับปรุงรายการโทรทัศน์ ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) ให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสมด้านราคาและบริการด้านการติดตั้ง ปัจจัยด้านราคา (ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) ให้ความสำคัญกับ มีความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน/จ่าย เหมาครั้งเดียว ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ)ให้ความสำคัญกับ มีจำนวนสาขาหรือตัวแทนที่สามารถติดต่อได้โดยตรงอย่างเพียงพอ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) ให้ความสำคัญกับ มีจำนวนสาขาหรือตัวแทนในการให้บริการหลังการขายอย่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ก่อนรับบริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การได้รับสิทธิพิเศษในการติดตั้งจานเคเบิล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน สามารถปรับเปลี่ยนช่องรายการทีวี/ซื้อลิขสิทธิ์รายการเพิ่ม สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุนทรี ศิลป์สาคร (2549) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูบีซีเคเบิ้ลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจับพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อรูปแบบการนำเสนอ ในการชมโทรทัศน์กับยูบีซีเคเบิลทีวีของผู้ชมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยผู้ชมมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ความหลากหลายของรายการ สาระที่ได้จากการชม ช่วงเวลาในการแพร่ภาพ พิธีกรและผู้ร่วมดำเนินรายการ ความบันเทิงที่ได้รับของโทรทัศน์กับยูบิซีเคเบิลทีวี อยู่ในระดับความพึงพอใจทั้งคู่ ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อความแปลกใหม่ของรายการโทรทัศน์ในระดับเฉยๆ ส่วนทางยูบีซีเคเบิลทีวีอยู่ในระดับความพึงพอใจ และผู้ชมมีความพึงพอใจในการโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับไม่พึงพอใจส่วนทางยูบีซีเคเบิลทีวีอยู่ในระดับพึงพอใจ ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อความชัดของภาพและเสียงระบบเสียง 2 ภาษา ทางโทรทัศน์ในระดับความพึงพอใจ ส่วนทางยูบีซีเคเบิลทีวีอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมากทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นไปที่ความหลากหลายของรายการ และรูปแบบรายการที่จะต้องมีการปรับปรุงรายการอย่างสม่ำเสมอ เพราะราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่าย ต้องมีความเหมาะสมกับราคา ที่ต้องจ่ายรายเดือน รายปี หรือ เหมาจ่าย ในด้านของการติดต่อกับผู้ผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีสาขาที่คอยให้บริการอย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการขาย เพราะผู้บริโภค ต้องการความคุ้มค่า เมื่อเลือกติดตั้งบริการ

เคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา(2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

3.การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับเรื่อง สัญญาณฟรีทีวีไม่ชัดเจนจำนวน รูปแบบการเป็นสมาชิก แบบสมาชิกเหมาจ่ายครั้งเดียว เป็นรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมากที่สุด วิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้บริการ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยสอบถาม สมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย

ทั้งนี้จากพฤติกรรมของผู้ตอบสอบถาม ทั้งหมด สอดคล้องกับ งานวิจัยของนายสุชีน เอ่งฉ้วน (2553: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่” สาเหตุที่ใช้บริการเพราะสัญญาณฟรีทีวีไม่ชัดเจน (3 5 7 9 NBT) ความถี่ในการรับชม 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาในการรับชม 18.01-21.00 น. รายการที่ชื่นชอบเพลง ดนตรี คอนเสิร์ต เป็นสมาชิกประเภทรายเดือน ชำระค่าบริการ ณ.ที่ตั้งของบริษัท และสอดคล้องกับ งานวิจัยของสุนันทา คำภิระปาวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการติดตั้งเคเบิลทีวีของลูกค้าร้านพะเยาเคเบิลทีวีในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจติดตั้งเคเบิลทีวี เนื่องจากการรับชมโทรทัศน์แบบเดิมไม่มีความคมชัด เคเบิลทีวีมีรายการให้เลือกชมได้หลากหลาย เพื่อรับชมข่าวสารท้องถิ่นจังหวัดพะเยา และรายการถ่ายทอดสด ซึ่งมีค่าบริการรายเดือนไม่แพง และคุ้มค่าต่อการรับชม ความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านพะเยาเคเบิลทีวี ด้านการบริการและด้านอุปกรณ์ในการติดตั้งอยู่ในระดับมาก ด้านเงื่อนไขการให้บริการและด้านสัญญาณอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังสอดคล้องกับแนวคิด ของปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนกำหนดการกระทำและเกิดก่อนหน้านี้ ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้านี้หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้โภค และยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ คอตเลอร์.ฟิลิป.(2003) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อโดยใชแบบจำลองกล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและภายในกล่องดำของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจและลักษณะของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อมี

องค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม (ครอบครัว) ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้าน (Physical Factors) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เลือกตราสินค้า (ยี่ห้อ)เลือกร้านค้า ระยะเวลาการซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 232 คน ร้อยละ58.0 เป็นเพศหญิง และเมื่อพิจารณาในด้านเหตุผลที่ใช้บริการ พบว่า กลุ่มเพศหญิง มีเหตุผลในด้านสามารถดูรายการทีวีย้อนหลังได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการด้านอื่นๆ

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 232 คน ร้อยละ 58.0 เป็นเพศหญิง และเมื่อพิจารณาในด้านวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มเพศหญิง มีวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับผู้ที่เคยใช้บริการแล้วมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านอื่นๆ

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 232 คน ร้อยละ 58.0 เป็นเพศหญิง และเมื่อพิจารณาในด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มเพศหญิง บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจคือสมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจด้านอื่นๆ

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 222 คน ร้อยละ 55.5 อยู่ใน ช่วงอายุ 27-35 ปี และเมื่อพิจารณาในด้านวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ช่วงอายุ 27-35 ปี มีวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับผู้ที่เคยใช้บริการแล้วมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านอื่นๆ

การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 324 คน ร้อยละ 81.0 มีการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และเมื่อพิจารณาในด้านวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับผู้ที่เคยใช้บริการแล้วมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 149 คน ร้อยละ 37.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และเมื่อพิจารณาในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีรูปแบบสมาชิกเหมาจ่ายครั้งเดียวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบสมาชิกแบบอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 149 คน ร้อยละ 37.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และเมื่อพิจารณาในด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจคือสมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจด้านอื่นๆ

ระยะเวลาในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 167 คน ร้อยละ 41.8 มีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป และเมื่อพิจารณาในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไปมีรูปแบบการเป็นสมาชิกรายเดือนมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบสมาชิกแบบอื่นๆ

รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 258 คน ร้อยละ 64.5 เลือกชมรายการประเภทบันเทิง และเมื่อพิจารณาในด้านวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชมรายการประเภทบันเทิง มีวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับผู้ที่เคยใช้บริการแล้วมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านอื่นๆ

รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 258 คน ร้อยละ 64.5 เลือกชมรายการประเภทบันเทิง และเมื่อพิจารณาในด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชมรายการประเภทบันเทิง บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจคือสมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจด้านอื่นๆ

จากการวิจัยข้างต้น พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 130). เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

5.การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 166 คน ร้อยละ 41.5 เลือกรายการโทรทัศน์มีหลากหลาย และเมื่อพิจารณาในด้านเหตุผลที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกรายการโทรทัศน์มีหลากหลาย มีเหตุผลในด้านความชื่นชอบในช่องรายการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 311 คน ร้อยละ 77.8 เลือกความเหมาะสมด้านราคาและบริการด้านการติดตั้ง และเมื่อพิจารณาในด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกความเหมาะสมด้านราคาและบริการด้านการติดตั้ง บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจคือสมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา(ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 184 คน ร้อยละ 46.0 เลือกความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน/จ่ายเหมาครั้งเดียว และเมื่อพิจารณาในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน/จ่ายเหมาครั้งเดียว มีรูปแบบการเป็นสมาชิกเหมาจ่ายครั้งเดียวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบสมาชิกแบบอื่นๆ

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 203 คน ร้อยละ 50.8 เลือกมีจำนวนสาขาหรือตัวแทนในการให้บริการหลังการขายอย่างเพียงพอ และเมื่อพิจารณาในด้านรูปแบบการเป็นสมาชิก พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกมีจำนวนสาขาหรือตัวแทนในการให้บริการหลังการขายอย่างเพียงพอ มีรูปแบบการเป็นสมาชิกเหมาจ่ายครั้งเดียวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบสมาชิกแบบอื่นๆ

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (ด้านการติดต่อหลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 203 คน ร้อยละ 50.8 เลือกมีจำนวนสาขาหรือตัวแทนในการให้บริการหลังการขายอย่างเพียงพอ และเมื่อพิจารณาในด้านวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสาขาหรือตัวแทนในการให้บริการหลังการขายอย่างเพียงพอ มีวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับผู้ที่เคยใช้บริการแล้วมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (หลังรับบริการ) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในด้านวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 154 คนร้อยละ 38.5 เลือกเหตุผลสามารถปรับเปลี่ยนช่องรายการทีวี/ซื้อลิขสิทธิ์รายการเพิ่มและเมื่อพิจารณาในด้านวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลสามารถปรับเปลี่ยนช่องรายการทีวี/ซื้อลิขสิทธิ์รายการเพิ่ม มีวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับผู้ที่เคยใช้บริการแล้วมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านอื่นๆ

จากการวิจัยข้างต้น พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler; & Armstrong.1996: 340 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือ สิ่งที่มีค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546: 70) ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Linda Haugsed. (2008) ศึกษาเรื่อง “ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อเคเบิ้ลต่ำ” ร้อยละ 40ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าหากพวกเขาต้องการผู้ให้บริการรายใหม่พวกเขาจะพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนและรูปแบบที่ดีกว่า ส่วนผู้ที่เป็นลูกค้ามาอย่างยาวนานไม่พอใจที่บริษัทผู้ให้บริการไม่สนใจต่อความภักดีที่พวกเขามอบให้ พวกเขารู้สึกไม่พอใจที่บริษัทได้เสนอค่าบริการที่ต่ำกว่าให้แก่ลูกค้ารายใหม่ในขณะที่พวกเขาต้องจ่ายค่าบริการในราคาเต็ม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่เลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 27-35 ปี ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป และมีรูปแบบรายการที่เลือกชมรายการประเภทบันเทิง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการทำตลาดในด้านการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น โดยการนำเสนอผ่านสื่อที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ นิตยสารที่ได้รับความนิยมใน

วัยกลุ่มคนทำงาน โดยเฉพาะผู้หญิง หรือการจัดโปรโมชั่นกับฐานลูกค้าเดิมให้แนะนำสมาชิกใหม่ๆ เพราะผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 2 ปี ต้องเห็นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะต้นทุนในการติดตั้งและค่าบริการสมาชิกรายเดือนไม่แพงมากนัก เมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ ทั้งนี้มีการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบรายการที่จะได้รับ เมื่อมีการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยเน้นไปที่รูปแบบรายการบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพราะอยากได้รับความบันเทิงจากช่องรายการนั้นๆ

ภาพประกอบ 5 ช่องรายการบันเทิงที่ให้บริการในระบบเคเบิลทีวีท้องถิ่น

1. จากการวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่เลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ผลการวิจัยทำให้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านรายการโทรทัศน์มีความหลากหลายและมีการนำเสนอรายการโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการควรที่จะการนำเสนอรูปแบบรายการใหม่ๆให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเมื่อลูกค้าได้มีการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นแล้ว ผู้ประกอบการควรที่จะมีการปรับปรุงรายการใหม่ๆ พร้อมทั้งเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสมด้านราคาและบริการและให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน/จ่าย เหมาครั้งเดียว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า เมื่อคุณเลือกใช้บริการสิ่งที่คุณจะได้รับมีอะไรบ้าง ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ง่ายต่อการจดจำ เช่น เมื่อเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นกับเรา จ่ายเพียงราคาเดียวก็สามารถดูได้เลย โดยผู้ประกอบการได้รวมค่าติดตั้งและค่าบริการรายเดือนเบ็ดเสร็จในครั้งแรกเข้า เพียงราคาเดียวเพื่อง่ายต่อการจดจำและง่ายต่อการทำประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านช่องทางผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ให้ความสำคัญกับ จำนวนสาขาหรือตัวแทนที่สามารถติดต่อได้โดยตรงอย่างเพียงพอให้ความสำคัญกับมีจำนวนสาขาหรือตัวแทนในการให้บริการหลังการขายเพราะ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมาก ทั้งก่อนและหลังรับบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มช่องทางการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น เพิ่มจำนวนสาขาตามแหล่งชุมชน หรือเปิดบูธบริการตามห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่นิยมในการจับจ่าย เช่น ห้าง

เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยน และผู้ประกอบการอาจเพิ่มช่องทางการการจำหน่ายที่ง่ายมากยิ่งขึ้น คือ ระบบคอลเซ็นเตอร์ ที่มีไว้ให้บริการในเวลาทำการ หรือมีเวบไซต์/โซเชียลเนตเวิค เช่น เฟสบุคส์ ทวิสเตอร์ ไว้คอยแนะนำสินค้าหรือช่องรายการใหม่ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและบริการที่สร้างความพึงพอใจได้อีกทางหนึ่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การได้รับสิทธิพิเศษในการติดตั้งจานเคเบิลและสามารถปรับเปลี่ยนช่องรายการทีวี/ซื้อลิขสิทธิ์รายการเพิ่มผู้ประกอบการควรทำเลือกสื่อการตลาดซึ่งเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ผู้เลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น จะได้รับทั้งก่อนและหลังบริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ต้องการเข้ามาใช้บริการมีความรู้สึกคุ้มค้ากับสิ่งที่ได้รับ โดยการหา Partner ในการทำธุรกิจ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านอาหาร ร้านหนังสือ เป็นต้น เพื่อเป็นส่วนลดในการนำบัตรสมาชิกไปใช้บริการตามร้านที่เป็นธุรกิจร่วม ต่างๆ หรือ การเป็น Partner กับเจ้าของ คอนเทนต์รายการต่างๆ ที่อยู่ในช่องของเคเบิลทีวีท้องถิ่น

2. จากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบรายการที่เลือกชม มีผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลท้องถิ่นในด้านวิธีหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบควรที่จะเร่งหาช่องทางในการสื่อสารให้กับผู้บริโภค อย่างเร่งด่วน เนื่องจาก การเติบโตของเคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่มีอย่างก้าวกระโดด ผู้ผลิตควรหาแผนรับมือ ถึงความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพิ่มพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่ต้องการใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้วิธีการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว ซึ่งบางครั้งการให้ข้อมูลอาจจะคลาดเคลื่อนจากข้อมูลปัจจุบันที่มีการปรับเปลี่ยน ทั้งนี้การส่งเสริมการขายกับผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว ย่อมเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถหาลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การบอกต่อ (Viral Marketing)

3.จากการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลกับ รูปแบบการเป็นสมาชิก และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ประกอบการเองควรมีการวาง Positioning ของตนเองโดยอาจมีการนำเสนอที่เป็นมุมมองทั้งครอบครัว เช่น ติดตั้งจานเคเบิลทีวีท้องถิ่นจานเดียว รับชมได้ทั้งครอบครัว หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับทั้งครอบครัวนั้น รูปแบบการเป็นสมาชิกก็อาจจะเปลี่ยนแปลงเป็นการเหมาจ่ายครั้งเดียว ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ ต้องการมากที่สุด เพราะสามารถนำเงินมาลงทุนในธุรกิจได้อย่าวต่อเนื่อง และลดต้นทุนการบริหารจัดการค่าจัดเก็บสมาชิกรายเดือนและรายปี ได้อีกทางหนึ่ง

4.จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลท้องถิ่นเฉพาะด้านสินค้า ซึ่งแสดงว่าสินค้าประเภทเคเบิลทีวี ผู้บริโภคให้ความสินค้ามากกว่าบริการที่จะได้รับ ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีรูปแบบรายการที่แตกต่าง (Difference Marketing) ได้อย่างชัดเจน เช่น การมีช่องรายการที่ตอบสนองความต้องการได้ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยการปรับเปลี่ยนช่องรายการได้ตามผลการตอบรับในแต่ละเดือน เป็นต้น

5.จากการวิจัยพบว่าการปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (หลังรับบริการ) มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยเฉพาะการเป็นสมาชิก และการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ

ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอรูปแบบหลังการขายที่แน่นอน ชัดเจน จับต้องได้ เช่น การมีระบบสมาชิก การรับประกันสินค้า การมีตัวแทนที่น่าเชื่อถือ เพราะสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการสมัครสมาชิกระยะยาว เพราะหากผู้ที่ใช้บริการรายเดือน มีความรู้สึก ไม่คุ้มค่า และไม่ประทับการบริการหลังการขาย อาจก่อให้เกิดการยกเลิกการใช้บริการ และหันไปใช้วิธีดูการเลือกชมรายการทีวีโดยช่องทางอื่น หรือ มีการเปลี่ยนเป็นผู้ประกอบการรายอื่น แต่ในทางกลับกัน หากมีบริการหลังการขายที่ชัดเจน มีระบบการติดตามสมาชิก การส่งวารสารรูปแบบรายการอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้บริการรายเดือน อาจกลับมาใช้บริการรายปีก็เป็นได้ เพราะเชื่อในความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ ของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการได้ และสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ทันถ่วงที ในการรักษาฐานลูกค้าสมาชิกเดิมไว้

2.ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเคเบิลทีวีท้องถิ่น กับ ช่องทางการเลือกชมอื่นๆเช่น ทรูวิชั่น หรือ สินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อหาข้อแตกต่างและประเมินถึงความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อปรับกลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่จะเข้ามา

3. ควรศึกษาความสำคัญของผู้บริโภคในปัจจัยทางการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่ช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เนื่องจากเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด มีผู้ประกอบการจากหลากหลายธุรกิจ ทั้งวงการบันเทิง ข่าว สังคม สุขภาพ การเมือง เข้ามาเป็นผู้ผลิตรายการป้อนให้กับเคเบิลทีวีท้องถิ่นเพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ชวรัตน์ เชิดชัย.(2537). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสาร.*กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

นันทวัฒน์ เพชรักษ์. (2546).*ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนต์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิล ทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร.*สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

ปริญ ลักษิตานนท์; และคนอื่นๆ. (2544).*จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : เหรียญบุญการพิมพ์.

วิเคราะห์สถานการณ์เคเบิลทีวี. (2554,16 สิงหาคม).*นิตยสารเคเบิลทีวีแมคกาซีน.* หน้า23.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สุวิทย์ เปียผ่อง; และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530).*หลักการตลาด.*กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศ กรมการฝึกหัดครู.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542).*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.*กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุดา เรืองรุจิ. (2540).*ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น.*กรุงเทพฯ:ประกายพฤกษ์.

เสรี วงษ์.(2523). *จิตวิทยาในการสื่อสาร.*กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.

สุชีน เอ่งฉ้วน. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ).สุราษฎร์ธานี: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสุราษฎร์ธานี.ถ่ายเอกสาร.

สุนทรี ศิลป์สาคร. (2549). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูบีซีเคเบิ้ลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร.*สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุนันทา คำภิระปาวงศ์. (2550). *ความพึงพอใจในการติดตั้งเคเบิลทีวีของลูกค้าร้านพะเยาเคเบิลทีวีในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา.*วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการทั่วไป). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และดลยา จาตุรงคกุล (2546).*พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (2003).*Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International.

Linda Haugsted. (2007).*CFI Group Study:Customer Service Will Help Telcos Top*. Retrieved April 12, 2009, from http//www.multichanel.com/article/129974- CFI_Group_Study _Customer_Service_Will_Help_Telcos_Top_Cable.php?q=customer+servive+ will+help+telcos+top+cable.

Linda Haugsted.. (2008). *Cable Score Low in Customer Satisfaction*: Retrieved April 12, 2009.from http//www.multichanel.com/article/134895Cable _Score_Low_in_Customer_Satisfaction_Report.php.

Schiffmen, Leon G; & Kanuk, Leaslie Lazar. (2000).*Consumer Behavior*.6 th ed. New Jersey:Prentice-Hall International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ส่วนที่3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

คำอธิบาย : เคเบิลทีวีท้องถิ่น หมายถึง ทีวีดาวเทียมที่ออกอากาศด้วยระบบซีแบนด์ หรือ จานดำและทีวีดาวเทียมที่ออกอากาศด้วยระบบเคยูแบนด์หรือจานสารพัดสีขนาดเล็กที่รับสัญญาณจานการแพร่ภาพผู้ผลิตรายการในประเทศเป็นหลัก ซึ่งมีการบอกรับเป็นสมาชิกในการรับชมเป็นรายเดือนหรือรายปี ซึ่งไม่รวมถึงจานรับสัญญาณของทรูวิชั่น

ส่วนที่1 ข้อมูลลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ
   ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ
   ( ) 18-26 ปี ( ) 27-35 ปี
   ( ) 36-44 ปี ( ) ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
   ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี หรือสูงกว่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท ( ) 10,001 - 20,000 บาท

( ) 20,001 - 30,000 บาท ( ) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมานานกี่ปี

( ) น้อยกว่า 1 ปี ( ) 1-2 ปี

( ) มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป

6. ท่านเลือกรับชมประเภทรายการรูปแบบใดเป็นประจำมากที่สุด **(ตอบเพียง 1 ข้อ)**

( ) รายการข่าว ( ) รายการสารคดี

( ) กีฬา ( ) เกมส์โชว์

( ) ละคร/ซีรี่/ซิทคอม ( ) ภาพยนตร์

( ) ดนตรี/รายการเพลง ( ) การ์ตูน

ส่วนที่2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น **(ด้านสินค้า)** ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) ความชัดเจนของสัญญาณภาพและระบบเสียงในการรับชม

( ) จำนวนช่องรายการ

( ) รายการโทรทัศน์มีความหลากหลาย

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น **(ด้านบริการ)** ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) มีการปรับปรุงรายการโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ

( ) มีความรวดเร็วในการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย

( ) มีระบบการติชม แนะนำ รายการ และติดตามผลจากสมาชิก

3. ปัจจัยด้านราคา (Price) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น **(ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)** ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) ความเหมาะสมด้านราคาและบริการด้านการติดตั้ง

( ) มีราคาค่าบริการหลังการขายชัดเจน

( ) สามารถซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้ /มีของแถมสำหรับสมาชิก

4. ปัจจัยด้านราคา (Price) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น **(ด้านความคุ้มค่าของค่าบริการสมาชิก)** ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
    - ( ) มีความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน/จ่ายเหมาครั้งเดียว
    - ( ) มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเลือกชมรายการทางช่องฟรีทีวี
    - ( ) มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเลือกชมรายการผ่านช่องทางอื่นๆ (ทรูวิชั่น, อินเตอร์เน็ต)

5. ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น **(ด้านการติดต่อก่อนรับบริการ)** ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
    - ( ) มีทำเลที่ตั้งของบริษัทฯตัวแทน ตั้งอยู่แหล่งชุมชน
    - ( ) มีจำนวนสาขาหรือตัวแทนที่สามารถติดต่อได้โดยตรงอย่างเพียงพอ
    - ( ) สามารถสมัครสมาชิกผ่านเจ้าของ/นิติบุคคล ของอาคารชุดพักอาศัย

6. ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น **(ด้านการติดต่อหลังรับบริการ)** ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
    - ( ) มีจำนวนสาขาหรือตัวแทนในการให้บริการหลังการขายอย่างเพียงพอ
    - ( ) มีระบบ Call Center หรือ Web page คอยให้บริการ
    - ( ) มีช่องทางการชำระค่าสมาชิกได้หลากหลายช่องทาง

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น **(ก่อนรับบริการ)** ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
    - ( ) การได้รับสิทธิพิเศษในการติดตั้งจานเคเบิล
    - ( ) การได้รับสิทธิพิเศษ หรือ บัตรส่วนลด ในการสมัครสมาชิก
    - ( ) มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆได้อย่างครอบคลุม

8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น **(หลังรับบริการ)** ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
    - ( ) การได้รับสิทธิพิเศษ หรือ บัตรส่วนลด เมื่อแนะนำสมาชิกมาใช้บริการเพิ่มเติม
    - ( ) สามารถปรับเปลี่ยนช่องรายการทีวี/ซื้อลิขสิทธิ์รายการเพิ่ม
    - ( ) มีการให้ข้อมูลรายการทีวีของช่องรายการต่างๆ และระบบติดตามผลหลังการตอบรับเป็นสมาชิก

ส่วนที่3 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเพราะเหตุใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
   - ( ) สัญญาณฟรีทีวีไม่ชัดเจน
   - ( ) มีความชื่นชอบในช่องรายการ
   - ( ) ไม่มีโฆษณาคั่นรายการ
   - ( ) สามารถดูรายการทีวีย้อนหลังได้
   - ( ) อื่นๆ.....

2. ท่านเลือกใช้เคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยการตอบรับเป็นสมาชิกรูปแบบใด
   - ( ) สมาชิกรายเดือน
   - ( ) สมาชิกรายปี
   - ( ) สมาชิกเหมาจ่ายครั้งเดียว

3. ท่านมีวิธีในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเคเบิลทีวีท้องถิ่น ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี จากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
   - ( ) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โบชัวร์
   - ( ) โทรทัศน์/วิทยุ
   - ( ) เว็บไซต์ / สื่อออนไลน์
   - ( ) ร้านค้า/ตัวแทนขาย/บูธประชาสัมพันธ์
   - ( ) ผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว

4. บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุด(ตอบเพียง 1 ข้อ)
   - ( ) ตัวท่านเอง
   - ( ) เพื่อน/ผู้ร่วมงาน
   - ( ) สมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย
   - ( ) พนักงานขายหรือ ตัวแทนขาย

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ดร.ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/1460 **วันที่** 15 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด

เนื่องด้วย นายวรวิทย์ แซ่หลี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวรวิทย์ แซ่หลี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083-123-0605

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/1461 **วันที่** 15 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์

เนื่องด้วย นายวรวิทย์ แซ่หลี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวรวิทย์ แซ่หลี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083-123-0605

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวรวิทย์ แซ่หลี
วันเดือนปีเกิด	18 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	387/568 อาคารเตาปูนแมนชั่น เอ ถนนเตชะวณิช แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประเมินหลักทรัพย์ ระดับ4
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) 690 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาช่างโยธา จากวิทยาลัยเทคนิคดุสิต
พ.ศ. 2546	อุตสาหกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาการบริหารงานก่อสร้าง จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ