

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
ทิวทัศน์ แอนิแวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SERVICE BEHAVIOUR OF  
TRUEVISIONS ANYWHERE OF CONSUMERS IN BANGKOK



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน **144899**  
วันเดือนปี **26 S.A. 2559**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
KMITL-2016-FAM-M-047-031  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SERVICE BEHAVIOUR OF  
TRUEVISIONS ANYWHERE OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2016**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์ที่สอนที่กองการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**KMITL-2016-FAM-M-047-031**



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**คณะกรรมการบริหารและจัดการ**  
**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**  
**ใบรับรองวิทยานิพนธ์**

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
 MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SERVICE BEHAVIOUR OF TRUEVISIONS ANYWHERE OF CONSUMERS IN BANGKOK.

นักศึกษา

นางสาววิภากร ปัญญาติสภพงษ์

รหัสประจำตัว

56611262

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
ผศ.ดร.วอนชนก	ไชยสุนทร	
ผศ.ดร.ชลิตา	ศรีนวล	
รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์	อัครีรวงศ์	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 21 มิถุนายน 2559 เวลา 16.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง 402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
	ทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาววิภาพร ปัญญาคิดภงษ์
รหัสนักศึกษา	56611262
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากความถี่ในการ ใช้งาน (วัน/สัปดาห์) และระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ สมาชิกผู้ใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ จำนวน 400 คน ที่ได้จกวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.561$ ) โดยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ในด้าน ความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) ได้ร้อยละ 4.5 ( $R^2 = 0.045$ ) และส่วนประสมการตลาดไม่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมในด้าน ระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) ได้ร้อยละ 1.8 ( $R^2 = 0.018$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Marketing Mix Factors Affecting Service Behaviour of TrueVisions Anywhere of Consumers in Bangkok.
<b>Student</b>	Miss Wipaporn Panyadilokpong
<b>Student ID</b>	56611262
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

## ABSTRACT

The objective of this research is to study the marketing mix factors affecting service behavior of TrueVisions Anywhere consumers in Bangkok. Measured by the frequency of use per week and Period of use per day.

The sample were 400 members selected by multi-stage sampling method. The questionnaire was used as a research instrument. Multiple linear regression was used for hypothesis testing.

The research showed that the marketing mix is important at a high level ( $\bar{x} = 3.561$ ). Also, it was found that marketing mix of product affect positive behavior of TrueVisions Anywhere in the frequency of use per week was statistically significant at 0.05 level and could explain the variation of behavior in the frequency of use per week was 4.5 ( $R^2 = 0.045$ ). Also, the marketing mix do not affect behavior of TrueVisions Anywhere in the period of use per day was statistically significant at 0.05 level and could explain the variation of behavior in the period of use per day was 1.8 ( $R^2 = 0.018$ ).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะช่วยแก้ปัญหา ตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดี แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านประกอบด้วย รศ.ดร.วรนารถ แสงมณี ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล รศ.ดร.วลัยลักษณ์ อัคริวงษ์ และดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อชี้แนะ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงในที่สุด

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านประกอบด้วย คุณศุทธิ ฌ ระนอง ผศ.ดร.มณฑาจุฬาสวัสดิ์ และคุณชัยวัฒน์ ชี้อตระกูลไพบุลย์ ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือในส่วนอื่นๆ ของการวิจัยอย่างดียิ่ง

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้บิดามารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนมาจนสำเร็จการศึกษา

วิภาพร ปัญญาติลภพงษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ .....	III
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง .....	VI
สารบัญภาพ .....	VII
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย .....	2
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย .....	3
1.6 นิยามศัพท์ในการวิจัย .....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด .....	11
2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) .....	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	19
3.1 ประชากรและวิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่าง .....	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	22
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	22
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	30
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	30
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมชั่น .....	33
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	33
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	44
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย .....	48
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	48
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	50
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	53
บรรณานุกรม .....	55
ภาคผนวก .....	58
ภาคผนวก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	59
ประวัติผู้เขียน .....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	7
2.2 6Ws และ 1H .....	10
3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ .....	21
4.1 จำนวน (คน) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	30
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของพฤติกรรมการใช้บริการ ทิวทัศน์ส์ แอนิแวร์ .....	33
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม .....	34
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .....	35
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านราคา .....	36
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด .....	37
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในการทำงาน .....	39
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	40
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร .....	41
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ .....	43
4.11 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิแวร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) .....	45
4.12 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิแวร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) .....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	3
2.1 รับชมรายการสดของทรูวิชั่นส์ แอนิแควร์ .....	13
2.2 รับชมรายการย้อนหลัง (Catch UP TV) .....	14
2.3 รีไวนด์รายการสด (Time Shift) .....	14
2.4 ฟังรายการออกอากาศ .....	15
2.5 การซื้อภาพยนตร์แบบ On Demand .....	15



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่นั้นมีบทบาทที่สำคัญต่อการบริโภคข่าวสารในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ปัจจุบันได้มีการให้บริการข่าวสารในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย หากแต่โทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักของคนไทยที่ใช้ในการรับชมข่าวสาร นอกเหนือไปจากโทรทัศน์ช่องปกติแล้ว โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าเชื่อถือข่าวสารและความบันเทิงจากทั่วทุกมุมโลกมาสู่คนไทย

บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) คือ ผู้ให้บริการ โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่ให้บริการผ่านดาวเทียมระบบดิจิตอล (Digital Satellite) และระบบเคเบิลใยแก้วนำแสง (Cable Televisions) ที่มีประสิทธิภาพสูง บริษัทได้ดำเนินงานด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจในอนาคตและเพื่อช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้กับบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง และมีเป้าหมายในการเป็นผู้นำธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่มีศักยภาพที่สุดในทวีปเอเชีย (ทรูปลูกปัญญา. 2555.)

เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตสื่อประเภทโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันในด้านคุณภาพของเนื้อหารายการ โทรทัศน์และช่องทางการนำเสนอที่แตกต่างและสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้มองเห็นถึงโอกาสในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับสินค้าและบริการ จึงได้มีการนำเสนอบริการเสริมสำหรับลูกค้าพรีเมียมในการดูโทรทัศน์ผ่านทางทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ในรูปแบบ Mobile Play TV ที่สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ภายใต้สโลแกน “อิสระในการรับชมรายการ โปรดจากทูวิชั่นส์ได้ทุกที่ทุกเวลา” เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ในการรับชมช่องรายการผ่านหลาย Platform ซึ่งสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของคนไทยในยุคปัจจุบันที่มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความทันสมัย โดย ทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2556 เป็นต้นมา (กรุงเทพธุรกิจ. 2556.)

ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 16-34 ปี จะมีการรับชมรายการทีวีและวิดีโอแบบ On Demand ผ่านอุปกรณ์ Smart Phone เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 71 โดยมีระยะเวลาในการรับชมรายการเพิ่มขึ้นเป็น 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2555 จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีการรับชมรายการที่ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ลดน้อยลง โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี ยังคงรับชมรายการผ่านโทรทัศน์เป็นกิจวัตรประจำวัน (MGR Online. 2558.) แต่อย่างไรก็ตามการรับชมรายการและวิดีโอแบบ On Demand นั้นกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยมีผู้

เอกลิขสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์ไว้ ไม่ให้นำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการจำนวนมากให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการให้ ผู้บริโภคสามารถรับชมรายการในเวลาที่ต้องการแบบ On Demand จึงทำให้มีธุรกิจในรูปแบบ Mobile Play TV เกิดขึ้นมากมาย และในปัจจุบันการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบ Mobile Play TV นั้นมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากเข้ามาจับตลาดในธุรกิจ Play TV ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและความต้องการของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปตามวิวัฒนาการในการใช้สินค้าและบริการใหม่ ปัจจัยดังกล่าว ยังคงมีผลกระทบต่อธุรกิจ Play TV ของทิวทัศน์ส์ในอนาคต หากบริษัทไม่มีการนำเสนอ เทคโนโลยีใหม่เพื่อมารองรับความต้องการของผู้บริโภค อาจก่อให้เกิดผลกระทบทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันและความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลง ผู้ให้บริการจึงควรคิดค้นและนำนวัตกรรมรวมทั้งรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ มาปรับใช้เพื่อช่วยสร้างบริการการรับชมช่องรายการและวิดีโอแบบ On Demand ผ่านอุปกรณ์ Smart Phone ที่มีความเหมาะสมน่าดึงดูดใจและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงความสำคัญและสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีจุดแข็งและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและตรงต่อกลุ่มเป้าหมายตลอดจนสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน)

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and

Presentation) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์)

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน)

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) และระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

#### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกผู้ใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane (Taro Yamane. 1967.) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ เป็นระยะเวลา 6 เดือนขึ้นไป โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

### 1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) และระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน)

### 1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงเวลาที่ใช้ในการวิจัย คือ เดือนพฤศจิกายน 2558 ถึง ธันวาคม 2558

## 1.6 นิยามศัพท์ในการวิจัย

1. ทรูวิชั่นส์ หมายถึง ผู้ให้บริการ โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกด้วยระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Digital Satellite) และระบบเคเบิลใยแก้วนำแสง (Cable Televisions)
2. ทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ หมายถึง แอปพลิเคชันที่สามารถรับชมช่องรายการและภาพยนตร์แบบออนดีมานด์จากทรูวิชั่นส์ ผ่านอุปกรณ์ Smart Phone ในระบบปฏิบัติการ iOS และ Android
3. ผู้ใช้บริการ หมายถึง สมาชิกผู้ใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ เป็นระยะเวลา 6 เดือนขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยสำคัญของการให้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ ที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ ในการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากการใช้บริการทรวิชันส์ แอนิเมเจอร์

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณค่าของการใช้บริการทรวิชันส์ แอนิเมเจอร์ กับราคาว่ามีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการดาวน์โหลดทรวิชันส์ แอนิเมเจอร์ ได้แก่ Google Play และ App Store

4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการทรวิชันส์ แอนิเมเจอร์

4.5 ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) หมายถึง กระบวนการในการทำงานของทรวิชันส์ แอนิเมเจอร์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้งาน ความถูกต้องในการสั่งซื้อสินค้าหรือการชำระเงิน การแจ้งเตือนวันหมดอายุการใช้งาน และกระบวนการในการทำงานของพนักงาน ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อพนักงานเมื่อเกิดปัญหา และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน

4.6 ด้านบุคคล (People) หมายถึง นักการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการทรวิชันส์ แอนิเมเจอร์ และพนักงานบริการหลังการขายที่สามารถให้บริการหลังการขายโดยให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว

4.7 ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ความน่าเชื่อถือและการนำเสนอทรวิชันส์ แอนิเมเจอร์ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการทรวิชันส์ แอนิเมเจอร์

5. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการใช้งานของผู้ใช้บริการทรวิชันส์ แอนิเมเจอร์ ประกอบด้วยดังนี้

5.1 ความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) หมายถึง จำนวนวันของผู้บริโภคที่ใช้งานทรวิชันส์ แอนิเมเจอร์ ต่อสัปดาห์

5.2 ระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) หมายถึง จำนวนชั่วโมงของผู้บริโภคที่ใช้งานทรวิชันส์ แอนิเมเจอร์ ต่อวัน

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาและตรวจสอบทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมการตลาด
- 2.3 ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ทิวทัศน์ส์ จำกัด (มหาชน)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ไว้ดังนี้

ซงชัย สันตวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

Engel, Blackwell และ Miniard (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

Belch (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับ

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคบางส่วนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่มีความพอใจในสินค้าอีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ต่อสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งการแสดงออกของพฤติกรรมบางกรณีไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ในการวิจัยครั้งนี้วัดจากความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) และระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน)

### 2.1.2 ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541.)

1. เพื่อให้ นักการตลาดมีความเข้าใจปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค และสามารถนำส่วนประสมการตลาดไปปรับปรุงเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ต่อไปในอนาคต

2. เพื่อให้ ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์หาหนทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

3. การเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากิจกรรมทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

4. เพื่อให้ สินค้าและบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับชนิดของสินค้า ปริมาณ เวลา สถานที่ และอื่นๆ

5. เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

### 2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อของจนพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541.)

#### ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ปัจจัยด้านบุคคล	ปัจจัยด้านสังคม	ปัจจัยด้านจิตวิทยา
1. วัฒนธรรมหลัก	1. อายุ	1. กลุ่มอ้างอิง	1. การจงใจ
2. วัฒนธรรมย่อย	2. วัฏจักรชีวิตครอบครัว	2. ครอบครัว	2. การรับรู้
3. ชั้นทางสังคม	3. อาชีพ	3. บทบาทและ	3. การเรียนรู้
	4. รายได้	สถานภาพ	4. ความเชื่อและ
	5. รูปแบบการดำเนินชีวิต		ทัศนคติ
	6. บุคลิกภาพ		

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) การเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) เป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้นมา อาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่สังคมคาดหวังหรือสิ่งที่ติดตัวมากับผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่สามารถกระตุ้นและผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายของการใช้สินค้าและบริการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้และกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารและแปลความหมายของข้อมูลออกมา การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และความคาดหวัง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ได้มาจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

4.4.1 ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ

4.4.2 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา แสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสินค้าและบริการว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีทั้งแง่บวก แง่ลบและแง่เป็นกลาง

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค นักการตลาดมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยดังกล่าวเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถนำความรู้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้สินค้าและบริการ และทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

#### 2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยช่วยให้นักการตลาดสามารถหาคำตอบให้กับคำถามที่ใช้ในการศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อนำคำตอบที่ได้เป็นข้อมูลสนับสนุนที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่ง 6Ws ประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organisations Occasions Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2.2 (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.2 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. Who is target market? ใครเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมาย	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ใช้สินค้าและบริการจำแนกโดยคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
2. What does the consumers buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร	- สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ - จุดเด่นของสินค้าและบริการแตกต่างจากคู่แข่งและตรงต่อจุดประสงค์ของผู้ใช้บริการหรือไม่
3. Why does the consumers buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	- ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการและเหตุผลใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจใช้สินค้าและบริการ
4. Whom participates in the buy? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	- ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	- ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการเมื่อใด สามารถวิเคราะห์จากความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการต่อวัน ช่วงเวลาในการใช้บริการ
6. Where does the consumers buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	- ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางใด - สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการส่วนใหญ่คือที่ใด
7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	- ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการอย่างไร - มีการรับรู้ถึงปัญหาหากไม่มีสินค้าและบริการนั้นๆ จะเกิดผลกระทบอย่างไรต่อชีวิตหรือไม่ - มีการประเมินทางเลือกในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับสินค้าและบริการอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันหรือไม่ - มีความรู้สึกรังเกียจอย่างไรหลังการใช้สินค้าและบริการ มีความรู้สึกรังเกียจอยากใช้ซ้ำหรือไม่ มีความประทับใจอยากบอกต่อหรือไม่

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น 6Ws และ 1H สามารถช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและทำให้นักการตลาดเห็นภาพได้ชัดเจนถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำหลัก 6Ws และ 1H ไปเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ และนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ มาวิเคราะห์ แปลความหมายและนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและจัดการกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

### 2.2.1 ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่าย ดังนั้น นักการตลาดควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดควรพิจารณาสถานที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดีต่อผู้บริโภค

5. ด้านบุคลากร (People) สามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค โดยบุคคลที่ทำหน้าที่ในงานด้านการตลาดควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่

สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นสิ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และนักการตลาดมีความจำเป็นในการปรับส่วนประสมการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนงานวิจัยว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

### 2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทิวทัศน์ส์ จำกัด (มหาชน)

สถานีโทรทัศน์เคเบิลทิวทัศน์ส์ มีชื่อเดิมว่า ยูบีซี เป็นสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท ทิวทัศน์ส์ จำกัด (มหาชน) มีสโลแกนว่า “เปิดชีวิตมุมมองใหม่ เปิดทิวทัศน์ส์” (ทิวปฏิญญา, 2555.)

เนื่องจากเกิดวิกฤติการณ์ทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 ขึ้นในทวีปเอเชีย ได้มีการดำเนินการเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายและเพื่อความอยู่รอดของกิจการ โดยการยุบรวมกิจการระหว่าง บริษัท อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี) โดยมี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ประธานกรรมการและประธานคณะกรรมการบริหารร่วมกับ บริษัท ยูนิเวอร์แซล เทเลวิชั่น เคเบิล เน็ตเวิร์ก จำกัด (ยูทีวี) ต่อมาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2541 บริษัท อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี) ได้ดำเนินการซื้อ บริษัท ยูนิเวอร์แซล เทเลวิชั่น เคเบิล เน็ตเวิร์ก จำกัด (ยูทีวี) โดยการแลกหุ้นและได้เปลี่ยนชื่อกิจการเป็น บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ยูบีซี) และออกอากาศภายใต้ชื่อ “ยูบีซี” อย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2541

หลังจากนั้น พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้ทำการขายหุ้นทั้งหมดที่ได้ถืออยู่ใน บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ยูบีซี) ให้กับเครือเจริญโภคภัณฑ์และถูกจดทะเบียนเพื่อเข้าอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีชื่อย่อว่า UBC แต่ต่อมา MIH ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทยูบีซีได้ทำการขายหุ้นทั้งหมดให้กับ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงทำให้บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กลายเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดถึงร้อยละ 98 และได้ทำการประกาศซื้อหุ้นยูบีซีจากผู้ถือหุ้นรายย่อยทั้งหมดและเพื่อเป็นการเชื่อมโยงกิจการให้เข้ากับกลุ่ม

เอก ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามกลยุทธ์คอนเวอร์เจนซ์ได้มีการปรับผังรายการเพื่อเพิ่มคอน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทนต์ (Content) ตลอดจนปรับปรุงแพ็คเกจต่างๆ โดยมีความมุ่งหวังที่จะขยายฐานลูกค้า โดยมีการเปลี่ยนแปลงชื่อกิจการเป็น บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) จนถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้เห็นความสำคัญในการรับชมรายการทีวีในรูปแบบที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานของคนไทย จึงได้มีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับชมช่องรายการจากทูวิชั่นส์ ได้ทุกที่ทุกเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม ผ่านทางแอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า “ทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์” ภายใต้สโลแกน “อิสระในการรับชมรายการ โปรดจากทูวิชั่นส์” ได้ทุกที่ทุกเวลา” สามารถรับชมได้บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟนด้วยระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ด้วยสัญญาณ 3G 4G และ WiFi ซึ่ง ทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ เป็นบริการที่มอบประสบการณ์การรับชมโทรทัศน์ในรูปแบบใหม่เหมาะแก่การดำเนินชีวิตของคนไทยในยุคปัจจุบันที่ใช้เวลากับกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น ทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ เปิดให้ใช้บริการอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา (กรุงเทพมหานคร, 2556.)

ทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ คือ แอปพลิเคชัน Mobile Play TV ที่สามารถตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ของคนไทยและมีความลงตัวในการใช้งานมากยิ่งขึ้นด้วยฟังก์ชันพิเศษดังนี้

### 2.3.1 รับชมรายการสด

ผู้ให้บริการทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ สามารถรับชมรายการสดได้ตลอด 24 ชั่วโมง



ภาพที่ 2.1 รับชมรายการสดของทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์

ที่มา : ทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ (2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2 รับชมรายการที่ออกอากาศไปแล้วย้อนหลังได้ 7 วัน (Catch Up TV)

ผู้ใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ สามารถรับชมรายการย้อนหลังได้ 7 วัน

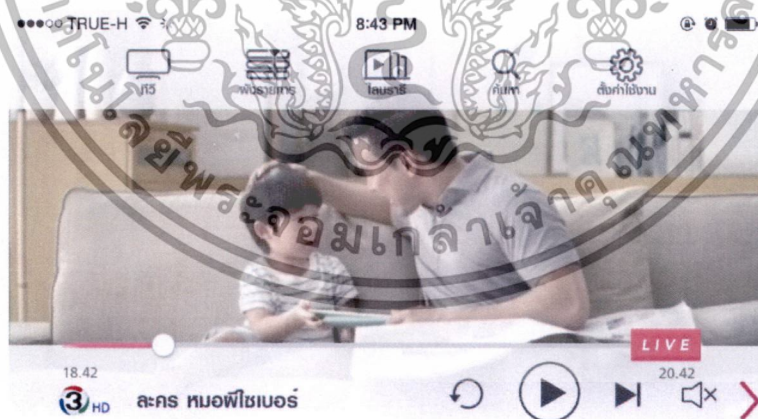


ภาพที่ 2.2 รับชมรายการย้อนหลัง (Catch UP TV)

ที่มา : ทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ (2559)

### 2.3.3 รีไวนด์รายการสดได้สูงสุด 2 ชั่วโมง (Time Shift)

ผู้ใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ สามารถกดดูย้อนหลังรายการสดที่กำลังออกอากาศอยู่ โดยสามารถกดดูย้อนหลังได้ 2 ชั่วโมง



ภาพที่ 2.3 รีไวนด์รายการสด (Time Shift)

ที่มา : ทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ (2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.4 ฟังรายการ

ผู้ใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ สามารถดูผังรายการล่วงหน้าได้ 30 วันและย้อนหลังได้ 2 วัน สำหรับผู้ที่ต้องการทราบเวลาและรายการที่ออกอากาศ

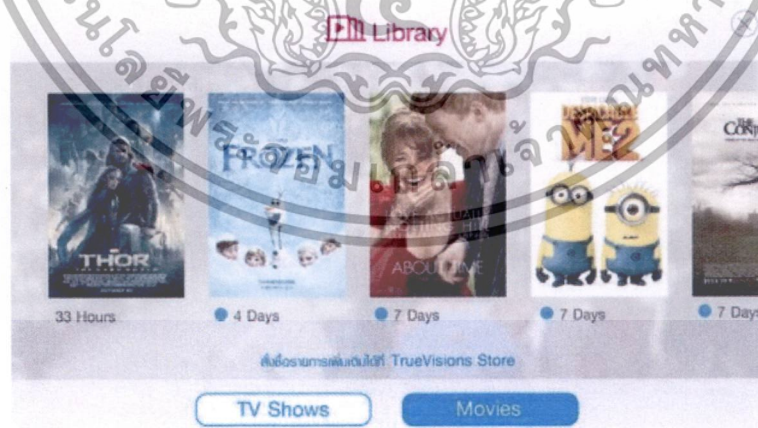
Channel	09 ม.ย.	12.50	13.20	13.50	14.20
1	...	...	ศรีธราปาฏิ...	กุมขบองเพ...	...
2	ยี่...	ฆ่า	ซีรีส์ สัญธเนน ครอบครัณิ์นิรัก	...	ละคร มนต์อศฤต
3	...	...	บง...	กรวิคุณต้อย	ละคร คุณนายพุดกัทิกร
4	...	Star Hunt '09 [ 2 ]	...	ฆ่า	Absolute Siam TV 2015
6	...	Wildlife	Bigbang	เรณบนนตลจอน...	เตยิบบลแท่งค

ภาพที่ 2.4 ฟังรายการออกอากาศ

ที่มา : ทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ (2559)

### 2.3.5 ขอภาพยนตร์แบบ On - Demand ภาพยนตร์คุณภาพที่สามารถซื้อได้ตลอดเวลา

ผู้ใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ สามารถซื้อภาพยนตร์คุณภาพได้ตลอดเวลาสำหรับผู้ที่ต้องการเก็บภาพยนตร์เรื่องโปรดไว้ใน Library ของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 2.5 การซื้อภาพยนตร์แบบ On Demand

ที่มา : ทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ (2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ลูกค้าผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกของทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ สามารถเลือกรับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมในการรับชมได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกทรูวิชั่นส์ ลูกค้าทรูมูฟ เอช ลูกค้าทรูออนไลน์ สามารถใช้สิทธิ์รับชมได้สูงกว่า 180 ช่อง (ทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์. 2559.)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการไว้ดังนี้

นิธิพน ทองวาสนาส่ง (2558) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้ำปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในร้านค้ำปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในร้านค้ำปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในร้านค้ำปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในร้านค้ำปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อทรูวิชั่นส์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า รวมถึงศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าทรูวิชั่นส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์แตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมการตลาดล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ทั้งสิ้น

ภพพรหมินทร์ วโรดมวัฒนานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า การติดต่อสื่อสารกันของมนุษย์ในโลกปัจจุบันมีความรวดเร็ว และสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและกว้างขวางมากกว่าในอดีต โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคแห่งการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล การติดต่อกันด้วยระบบเครือข่ายออนไลน์มักจะมีลักษณะรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือ Viral Marketing เพราะเป็นการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงและให้ประสิทธิผลที่ดีเมื่อมีการเปรียบเทียบกับการตลาดด้านอื่นๆ ทั้งยังมีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้ามากกว่าการโฆษณาแบบอื่นอีกด้วย ทั้งยังมีแนวโน้มให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะต้องมีความสนิทสนมใกล้ชิดกันจึงจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ หากแต่เป็นผู้บริโภคกับผู้บริโภคต่อกันเอง และส่งผลให้สินค้าและบริการที่ผ่านกระบวนการการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัลนี้เกิดความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

สุริวัสสา อ่ำสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การบริหารธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพื่อการแข่งขันกับเคเบิลทีวีท้องถิ่น กรณีศึกษา บริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงผู้บริหารและลูกค้าสมาชิกทูริวิชั่นส์ ผลการศึกษาพบว่าทูริวิชั่นส์ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านอย่างครบถ้วนและสมาชิกทูริวิชั่นส์รู้สึกพอใจต่อการเพิ่มช่องรายการให้มากขึ้นเพื่อนำเสนอรายการที่ครอบคลุมทุกประเภทสามารถเข้าใช้บริการทูริวิชั่นส์ได้ง่ายขึ้นจากช่องทางการให้บริการที่จัดไว้ อีกทั้งความหลากหลายของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทูริวิชั่นส์จัดขึ้นทุกเดือนทำให้สมาชิกรู้สึกอยากมีส่วนร่วมและคอยติดตามร่วมสนุกอย่างต่อเนื่อง

ยุวดี เอี่ยมสนธิทรัพย์ (2559) ได้ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของคนไทย Nielsen Smartphone Analytics โดยใช้ข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (Smartphone Insights Study) จำนวน 1,081 ตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 26-64 ปี ทุกกลุ่มรายได้ จากหัวเมืองใหญ่ของทุกภูมิภาคทั่วประเทศไทย และนำข้อมูลจากโปรแกรมตัวตรวจใน Smart Phone (Nielsen Informate Mobile Insights) มาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Smart Phone ของคนไทย โดยสามารถแบ่งออกได้ 5 เทรนด์มือถือที่มีความน่าสนใจในปี ค.ศ. 2015 ดังนี้ 1) อีกไม่นานผู้บริโภคทุกคนจะเป็นเจ้าของ Smart Phone ซึ่งอัตราการเป็นเจ้าของ Smart Phone ในประเทศไทยนั้นเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากปี ค.ศ. 2014 ถึง 58% โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 16-34 ปี และมีอายุ 35 ปีขึ้นไปประมาณ 42% ดังนั้น Smart Phone จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคนี้ 2) การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น พบว่า ผู้บริโภคในยุคนี้ไม่ได้ถ้าขาดอินเทอร์เน็ต โดยปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือจากเดิมอยู่ที่ 200 mb ต่อวัน ในปี ค.ศ. 2015 พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 365 mb ต่อวัน หรือคิดเป็น 11 GB ต่อ 1 เดือน ต่อ 1 คน และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือเวลา 22.00น.-5.59น. และ 12.00น.-17.59น. 3) 25% ของช่วงเวลาที่นอน พบว่า ผู้บริโภคมักใช้เวลาไปกับการใช้งาน Smart Phone เพื่อสื่อสารและหาความบันเทิง โดยเฉพาะแล้วคนไทยใช้เวลาเกือบ 4 ชม. หรือ 232 นาที ต่อวัน อยู่กับ Smart Phone เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเวลาเหล่านั้นจะใช้ไปกับการสื่อสาร 94 นาที การใช้งานแอปพลิเคชัน 62 นาที และหาความบันเทิง 54 นาที เป็นต้น 4) โอกาสของ M-Commerce พบว่า อัตราการเติบโตของผู้ใช้งาน M-Commerce ผ่าน Smart Phone เพิ่มขึ้น เช่น อัตราการใช้งานแอปพลิเคชันบริการทางการเงินและประกันเพิ่มขึ้นเป็น 31% อัตราการใช้ Mobile Payment เพิ่มขึ้นเป็น 12% และอัตราการซื้อสินค้าผ่านมือถือเพิ่มขึ้นเป็น 23% ในปี 2015 ดังนั้น Smart Phone จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่

ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างยอดขายและกำไรได้ 5) Mobile Ads มีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากผลสำรวจพบว่า ในปี 2014 การโฆษณาในรูปแบบมือถือเพิ่มสูงขึ้นเป็น 54%

ปานเทพย์ นัลสินทร (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล กล่าวว่า Digital Service ธุรกิจทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน สมาร์ททีวี ได้กลายเป็นเทรนด์ในยุคดิจิทัลที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคในยุคใหม่ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ใช่แค่คนยุคใหม่ คนในเมือง หนุ่มสาว แต่คือทุกคนในประเทศที่สามารถนำดิจิทัลมาใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มโอกาสและยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น สิ่งที่จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป คือ Smart Phone ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ในปัจจุบันมีผู้ใช้ Smart Phone มากถึง 50% ของผู้ใช้บริการมือถือทั้งหมด และคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2560 คนไทย 2 ใน 3 จะมี Smart Phone ใช้งานกันอย่างทั่วถึง และจะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งยิ่งใหญ่ จากการวิจัยพบว่า คนไทยคิดมือถือเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ส่วนใหญ่ใช้ Smart Phone ประมาณ 6.6 ชม. ต่อวัน ซึ่งเกิน 1 ใน 4 ของวัน คนเมืองจะจับมือถือทุกๆ 5 นาที และ Unlock มือถือ 47 ครั้งต่อวัน แสดงให้เห็นว่า Smart Phone มีบทบาทกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มาก และ Mobile Payment ก็เช่นกัน จะเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคอย่างแน่นอน มีธุรกิจใหม่ๆ เกิดขึ้นทางมือถือ เช่น การกู้เงิน ซึ่งเกิดขึ้นแล้วในต่างประเทศ และคาดว่าจะเข้ามาในประเทศไทยในอนาคต การทำการตลาดของธุรกิจจึงต้องเน้น Analytic มากขึ้น เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบนพื้นฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน

จริญพร หาญพยัคฆ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้า True Shop อย่างน้อย 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 เดือน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ตามการใช้งานจริงของผู้บริโภค โดยมีลำดับขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและวิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและวิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกผู้ใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ เป็นระยะเวลา 6 เดือนขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกผู้ใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967.) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% เพื่อความเหมาะสมและเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

##### 3.1.3 วิธีการเก็บตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างสมาชิกที่ใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. สุ่มเขตพื้นที่สำหรับแจกแบบสอบถามจากเขตที่มีศูนย์บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์

กรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 32 เขต โดยการจับสลากจำนวน 15 เขต ได้แก่ 1)เขตบางแค 2)เขต  
เอกนคร 3)เขตคลองเตย 4)เขตคลองสาน 5)เขตดินแดง 6)เขตจตุจักร 7)เขตปทุมธานี 8)เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย 9)เขตพระนคร 10)เขตราชเทวี 11)เขตวัฒนา 12)เขตบางเขน 13)เขตบางนา 14)เขตคลองสามวา 15)เขตเมืองทองธานี  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะพานสูง 3)เขตภาษีเจริญ 4)เขตหนองแขม 5)เขตประเวศ 6)เขตบางซื่อ 7)เขตห้วยขวาง 8)เขตพญาไท 9)เขตลาดพร้าว 10)เขตบางกะปิ 11)เขตบางนา 12)เขตบางกอกน้อย 13)เขตหนองจอก 14)เขตคันนายาว 15)เขตบางขุนเทียน

2. วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศูนย์บริการ True Shop จากเขตที่สุ่มมา และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกที่ใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ เป็นระยะเวลา 6 เดือนขึ้นไปและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยทำการสอบถามข้อมูลดังกล่าวเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการแจกแบบสอบถาม

3. วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Selection) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 สอบถามถึงพฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 สอบถามถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ในการเลือกใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ มากน้อยเพียงใด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1)ระดับความสำคัญมากที่สุด 2)ระดับความสำคัญมาก 3)ระดับความสำคัญปานกลาง 4)ระดับความสำคัญน้อย 5)ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

#### 3.2.1 การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารในแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยมีรายนามผู้ทรงคุณวุฒิดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน
1. ผศ.ดร.มณฑาทจพา สุวัฒน์ะคิลก	ผู้ช่วยคณบดี	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า - เจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะกรรมการบริหารและจัดการ
2. คุณศุทธิ ฌ ระนอง	Senior Product Manager	บริษัท ทรวินซ์ จำกัด (มหาชน)
3. คุณชัยวัฒน์ ชี้อตระกูลไพบูลย์	Product Specialist	บริษัท ทรวินซ์ จำกัด (มหาชน)

2. การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความสอดคล้องกันระหว่างเนื้อหาของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินดังนี้

คะแนน	ความหมาย
+1	แบบสอบถามข้อที่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0	แบบสอบถามข้อที่ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1	แบบสอบถามข้อที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยทำการบันทึกผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิในแบบสอบถามแต่ละข้อและคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ 2548)

ค่า IOC	ความหมาย
0.5 - 1.00	นำแบบสอบถามข้อนี้ไปใช้ได้
0.5	นำแบบสอบถามข้อนี้ไปปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.1)$$

โดย	IOC	แทน	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
	R	แทน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
	N	แทน	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม จากการที่ผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน ได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

3. การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทำการทดสอบ (Try Out) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach' Alpha) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกำหนดแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเตรียมแบบสอบถาม 40 ฉบับ เพื่อให้พอดีกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกผู้ใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ โดยผู้วิจัยมีการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ก่อนให้ทำแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ อาทิเช่น ตำราทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในเรื่องของสถิติที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัยและเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามการอภิปรายผลและนำไปสู่ข้อเสนอในการวิจัย

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังนี้

#### 3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้กันมากในงานวิจัยเพราะคำนวณและทำความเข้าใจได้ง่าย นิยมเรียกว่า เปอร์เซนต์ ใช้สัญลักษณ์ % การวิจัยครั้งนี้นำค่าร้อยละมาบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ อธิการบดีเป็นผู้ดูแลและคุ้มครองลิขสิทธิ์ ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาชิกในครอบครัว และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งาน  
ทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณค่าร้อยละดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541.)

$$P = \frac{f}{n} \times 100 \quad (3.2)$$

โดย	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ของแบบสอบถามแต่ละข้อ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ใช้ในกรณีที่ข้อมูลมีการแจกแจงความถี่ การวิจัยครั้งนี้นำค่าเฉลี่ยมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.3)$$

โดย	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในกรณีที่ข้อมูลมีการแจกแจงความถี่ การวิจัยครั้งนี้นำค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมาใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง โดยสูตรในการคำนวณมีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

โดย	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เป็นประเภท Test of Difference การเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไร โดยตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เรียกว่า สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรอิสระ (X) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ด้านราคา (X<sub>2</sub>) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X<sub>4</sub>) ด้านกระบวนการในการทำงาน (X<sub>5</sub>) ด้านบุคลากร (X<sub>6</sub>) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (X<sub>7</sub>) และตัวแปรตาม (Y) ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) (Y<sub>1</sub>) และระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) (Y<sub>2</sub>) โดยมีสมการดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2546)

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_p X_{pj} + \varepsilon_j \quad (3.5)$$

โดย	Y <sub>j</sub>	แทน	ค่าสังเกตที่ 1,2 ของตัวแปรตามของประชากร
	X <sub>ij</sub>	แทน	ค่าสังเกตที่ j ของตัวแปรอิสระที่ i เมื่อ i = 1,2,3,...,p
	β <sub>0</sub>	แทน	ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง
	β <sub>p</sub>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน
	ε <sub>j</sub>	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ j
	p	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

#### ข้อสมมติของความคลาดเคลื่อน

1. ε<sub>j</sub> มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวังเป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่

2. ε<sub>i</sub> และ ε<sub>j</sub> สำหรับ i ≠ j เป็นอิสระต่อกัน

3. X<sub>ij</sub> แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

#### สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีสมการดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ  $\hat{Y}_j = b_0 + b_1 X_{1j} + b_2 X_{2j} + \dots + b_p X_{pj} + b_n X_{nj}$  ให้นำไปใช้ประโยชน์ (3.6) การค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่  $\hat{Y}_j$  เป็นค่าประมาณของ  $Y_j$  และ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_p$  เป็นค่าประมาณของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$  ตามลำดับ ในการประมาณค่า  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_p$  โดยใช้วิธี Least Squares Method ด้วยสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.7)$$

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ดังนี้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_3 \end{bmatrix}, X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{p1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{p2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{pn} \end{bmatrix}, b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_p \end{bmatrix} \quad (3.8)$$

#### การทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

การทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยมีสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบดังนี้

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 : \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0 \text{ เมื่อ } i = 1, 2, \dots, p$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ F เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้ (กัญญา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2/p)}{(Y'Y - b'X'Y)/(n - p - 1)} \quad (3.9)$$

โดย p แทน จำนวนตัวแปรอิสระ  
n แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
Y แทน ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่  $df = n - p - 1$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า Y ไม่มีความสัมพันธ์กับ X ทั้ง p ตัว ในรูปเชิงเส้น ถ้าค่า F ที่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า  $F$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่ามี  $X_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า  $X_i$  ตัวใด มีความสัมพันธ์กับ  $Y$  โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบโดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$t = \frac{b_i - \beta_i}{S_{b_i}} \quad (3.10)$$

$S_{b_i}$  หาได้จากการถดถอยกำลังสองของ  $\text{Var}(b_i)$  ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{Var}(b_i) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.11)$$

โดย  $\sigma^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของความคาดเคลื่อนซึ่งประมาณได้จาก  $(Y'Y - b'X'Y)/(n - p - 1)$

เปรียบเทียบค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณกับค่า  $t$  ที่ได้จากตารางที่  $df = n - p - 1$  เมื่อกำหนดค่า นัยสำคัญของ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $t$  ที่ได้จาก ตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าค่า  $\beta_i = 0$  นั่นคือ ตัวแปร  $X_i$  ไม่มี อิทธิพลต่อตัวแปร  $Y$  เป็นเส้นตรง ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า  $t$  ที่ได้จากตาราง ที่ ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าค่า  $\beta_i \neq 0$  นั่นคือ ตัวแปรตาม  $X_i$  มีอิทธิพลต่อ ตัวแปร  $Y$  เป็นเส้นตรง

**การแปลความหมาย**

เมื่อผลการทดสอบพบว่า  $b_i$  มีนัยสำคัญ แปลความหมายได้ว่าเมื่อผลของตัวแปรอิสระที่  $j$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป  $b_i$  หน่วย เมื่อผลของตัวแปรอิสระ อื่นๆ คงที่ โดยการศึกษาครั้งนี้ มีการกำหนดสมการและตัวแปรต่างๆดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + b_5X_{5i} + b_6X_{6i} + b_7X_{7i} \quad (3.12)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_1X_{12} + b_2X_{22} + b_3X_{32} + b_4X_{42} + b_5X_{52} + b_6X_{62} + b_7X_{72} \quad (3.13)$$

โดย	p	แทน	7
	$\hat{Y}_1$	แทน	ความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์)
	$\hat{Y}_2$	แทน	ระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน)
	$X_1$	แทน	ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
	$X_2$	แทน	ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา
	$X_3$	แทน	ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
	$X_4$	แทน	ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการในการทำงาน
	$X_5$	แทน	ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	$X_6$	แทน	ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร
	$X_7$	แทน	ส่วนประสมการตลาด ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ
	$b_0$	แทน	ค่าประมาณของค่าที่ตัดแกน y สมการ
	$b_j$	แทน	ค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ $j = 1, 2, 3, \dots, p$

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากมีผู้ตอบแบบสอบถามครบ 400 ราย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติในการคำนวณค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากแบบสอบถามดังนี้

#### 3.5.1 การจัดทำข้อมูล

การจัดระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ด้วย Likert's Scale ซึ่งกำหนดคะแนนของข้อคำถามในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) ได้แก่

ระดับความสำคัญ	คะแนนของข้อคำถาม
สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณาระดับความสำคัญของแต่ละข้อคำถาม ทำได้โดยการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \quad (3.14) \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างแต่ละช่วงแล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำมาเปรียบเทียบและแปลความหมายกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้โดยสามารถกำหนดระดับความสำคัญในแต่ละช่วงได้ว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ในการเลือกใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ มากน้อยเพียงใด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	ระดับความสำคัญ
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด

#### การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 - 0.999 หมายถึง การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันมาก

#### 3.5.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิได้อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแจกไปยังกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกที่ใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชัน ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชัน
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน (คน) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	269	67.3
หญิง	131	32.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18 - 27 ปี	45	11.3
28 - 37 ปี	95	23.8
38 - 47 ปี	135	33.7
48 - 57 ปี	99	24.7
58 ปี ขึ้นไป	26	6.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น 26 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	166	41.5
แต่งงาน	222	55.5
หม้าย / หย่าร้าง	12	3.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	200	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	154	38.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	17	4.3
พนักงานบริษัทเอกชน	184	46.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	67	16.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	95	23.7
เกษียณอายุ	21	5.3
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	59	14.8
20,001 - 30,000 บาท	59	14.8
30,001 - 40,000 บาท	50	12.5
40,001 - 50,000 บาท	42	10.5
50,001 - 60,000 บาท	36	8.9
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	154	38.5
รวม	400	100.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	22	5.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ไป 13.8 ชนด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 คน	91	22.7
มากกว่า 3 คน	232	58.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 38-47 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ อายุ 48-57 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุ 28-37 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 18-27 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุ 58 ปี ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ โสด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 หม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เกษียณอายุ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน นักลงทุน รับจ้าง ว่างาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้เฉลี่ย 50,001-60,000 บาท

จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

เอกสารประกอบ: การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 3 คน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 สมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 สมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

## 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมชั่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทิวทัศน์ส์ แอนิเมชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) และระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมชั่น

พฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมชั่น	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	S.D.
1. ความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์)	3.87	7	1	2.246
2. ระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน)	2.06	18	1	2.764

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมชั่น ดังต่อไปนี้

ความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานเฉลี่ย 3.87 วันต่อสัปดาห์ โดยมีความถี่ในการใช้งานสูงสุด 7 วันต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการใช้งานต่ำสุด 1 วันต่อสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกันมากเมื่อพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.246

ระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย 2.06 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีระยะเวลาในการใช้งานสูงสุด 18 ชั่วโมงต่อวัน และมีระยะเวลาในการใช้งานต่ำสุด 1 ชั่วโมงต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกันมากเมื่อพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.764

## 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) ด้าน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	n = 400			ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับ	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	0.676	มาก	2
2. ด้านราคา	3.44	0.736	มาก	6
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	0.780	ปานกลาง	7
4. ด้านกระบวนการในการทำงาน	3.47	0.740	มาก	5
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.666	มาก	1
6. ด้านบุคลากร	3.66	0.834	มาก	3
7. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	3.63	0.705	มาก	4
รวม	3.56	0.582	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.582 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.666

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.676

ลำดับที่ 3 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.834

ลำดับที่ 4 ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.705

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ หรือการตัดสินใจอื่นใดโดยไม่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.705

ลำดับที่ 5 ด้านกระบวนการในการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในการทำงานอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.740

ลำดับที่ 6 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.45 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.736

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.22 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.780

#### 4.3.1 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400			ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับ	
1. มีจำนวนช่องรายการหลากหลายให้เลือก รับชมขึ้นอยู่กับสมาชิกแพ็คเกจที่สมัคร	3.82	0.948	มาก	2
2. มีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งาน ที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ	3.81	0.948	มาก	3
3. มีภาพและเสียงคมชัดในการรับชมรายการ	3.84	0.812	มาก	1
4. มีวิธีใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	3.30	0.867	ปาน กลาง	5
5. มีความรวดเร็วในการแสดงผล	3.79	0.851	มาก	4
รวม	3.67	0.676	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.676 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีภาพและเสียงคมชัดในการรับชมรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812

ลำดับที่ 2 มีจำนวนช่องรายการหลากหลายให้เลือกรับชมขึ้นอยู่กับสมาชิกแพ็คเกจที่สมัคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.948

ลำดับที่ 3 มีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.948

ลำดับที่ 4 มีความรวดเร็วในการแสดงผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.851

ลำดับที่ 5 มีวิธีใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.30 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.867

#### 4.3.2 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา

จากการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	n = 400			ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับ	
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	3.61	0.922	มาก	1
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าการศึกษา	3.27	0.876	ปานกลาง	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและข้อมูลที่ได้เผยแพร่ไว้ ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้าขายหรือบริการอื่นใดได้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ด้านราคา	n = 400			ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับ	
ของคู่แข่ง				
3. มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนก่อนการใช้บริการ	3.45	0.922	มาก	2
รวม	3.44	0.736	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.44 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.736 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.922

ลำดับที่ 2 มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนก่อนการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.45 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.922

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.27 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.876

#### 4.3.3 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400			ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับ	
1. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา	3.39	0.909	ปานกลาง	2
2. มีสิทธิพิเศษมากมายเพื่อให้ลูกค้าสามารถ	3.40	0.926	มาก	1

เอกสารนี้เป็นของราชการได้มากขึ้น เช่น สิทธิในการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400			ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับ	
3. มีการมอบของสมนาคุณในการสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้งานหรือตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิดของลูกค้า วันปีใหม่	3.02	0.965	ปานกลาง	5
4. มีการจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์	3.07	0.943	ปานกลาง	4
5. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีการจัดทำ package ใหม่เพื่อเอาใจลูกค้า เป็นต้น	3.18	0.999	ปานกลาง	3
รวม	3.21	0.780	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.21 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.780 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีสิทธิพิเศษมากมายเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับชมช่องรายการได้มากขึ้น เช่น สิทธิในการรับชมช่องรายการเพิ่มด้วยเบอร์โทรมูฟโอเอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.926

ลำดับที่ 2 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.39 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.909

ลำดับที่ 3 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีการจัดทำ package ใหม่เพื่อเอาใจลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.18 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.999

ลำดับที่ 4 มีการจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.07 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.943

ลำดับที่ 5 มีการมอบของสมนาคุณในการสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้งานหรือตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิดของลูกค้า วันปีใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.02 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.965

#### 4.3.4 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในการทำงาน

จากการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในการทำงาน

ด้านกระบวนการในการทำงาน	n = 400			ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับ	
1. มีความรวดเร็วในการสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้งาน	3.62	0.805	มาก	1
2. มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุและต่ออายุการใช้งาน	3.29	0.944	ปานกลาง	5
3. สามารถติดต่อกับพนักงานได้อย่างสะดวกเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน	3.41	1.002	มาก	4
4. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.44	0.964	มาก	3
5. มีความถูกต้องในการสั่งซื้อและชำระเงิน	3.57	0.867	มาก	2
รวม	3.47	0.740	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.740 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความรวดเร็วในการสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.805

เอกสารนี้เป็นลำดับที่ 2 มีความถูกต้องในการสั่งซื้อและชำระเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.867

ลำดับที่ 3 พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.44 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.964

ลำดับที่ 4 สามารถติดต่อกับพนักงานได้อย่างสะดวกเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.41 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.002

ลำดับที่ 5 มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุและต่ออายุการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.29 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.944

#### 4.3.5 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400			ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับ	
1. มีช่องทางการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หลายช่องทาง เช่น Play Store , App Store	3.96	0.746	มาก	3
2. การดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Play Store หรือ App Store ถูกค่าได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีความสมบูรณ์	3.96	0.757	มาก	2
3. การดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Play Store หรือ App Store มีความง่ายและสะดวก	4.03	0.728	มาก	1
4. การสมัครเข้าใช้บริการทำได้ง่าย และสะดวกทุกที่ทุกเวลา	3.85	0.835	มาก	4
5. การดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	3.44	0.929	มาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้รวมกับการใช้งานเพื่อการศึกษา 3.85 ไม่อยู่ 0.666 นำมาก ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.666 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 การดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Play Store หรือ App Store มีความง่ายและสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.728

ลำดับที่ 2 การดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Play Store หรือ App Store ถูกค่าได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีความสมบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.757

ลำดับที่ 3 มีช่องทางการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หลายช่องทาง เช่น Play Store , App Store พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.746

ลำดับที่ 4 การสมัครเข้าใช้บริการทำได้ง่ายและสะดวกทุกที่ทุกเวลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.835

ลำดับที่ 5 การดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.44 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.929

#### 4.3.6 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

จากการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	n = 400			ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับ	
1. มีพนักงาน เช่น Call Center คอยให้คำแนะนำ	3.55	0.948	มาก	5

เอกสารนี้เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยฯ ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	n = 400			ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับ	
เมื่อเกิดข้อสงสัยหรือเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้ บริการ				
2. พนักงานมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ครบถ้วน	3.56	0.927	มาก	4
3. พนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยดีหลังการสมัคร สมาชิกเข้าใช้งาน	3.76	0.874	มาก	1
4. พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้ คำแนะนำ	3.69	0.873	มาก	3
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจ ในการให้คำแนะนำและแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้ บริการ	3.73	0.898	มาก	2
รวม	3.66	0.834	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.834 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยดีหลังการสมัครสมาชิกเข้าใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.874

ลำดับที่ 2 พนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้คำแนะนำและแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.898

ลำดับที่ 3 พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้คำแนะนำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.873

ลำดับที่ 4 พนักงานมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 การค้าไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.927

ลำดับที่ 5 มีพนักงาน เช่น Call Center คอยให้คำแนะนำเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.948

#### 4.3.7 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

จากการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	n = 400			ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับ	
1. ชื่อเสียงของทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ มีความน่าเชื่อถือให้สมัครสมาชิกเข้าใช้งาน	3.79	0.793	มาก	1
2. โลโก้ของผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถดึงดูดให้ลูกค้ามีความสนใจในการสมัครสมาชิกเข้าใช้งาน	3.47	0.878	มาก	5
3. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	3.73	0.810	มาก	2
4. มีการให้รายละเอียดของการบริการที่ชัดเจน เช่น การบอกประเภทสมาชิกของลูกค้าที่สามารถรับสิทธิพิเศษดูช่องรายการเพิ่ม	3.58	0.857	มาก	3
5. ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สามารถเลือกชมภาพยนตร์แบบ On Demand	3.56	0.870	มาก	4
รวม	3.63	0.705	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.705 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ชื่อเสียงของทิวทัศน์ส์ แอนิแวร์ มีความน่าเชื่อถือให้สมัครสมาชิกเข้าใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.793

ลำดับที่ 2 ผลិតภณท์มีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.810

ลำดับที่ 3 มีการให้รายละเอียดของการบริการที่ชัดเจน เช่น การบอกประเภทสมาชิกของลูกค้ำที่สามารถรับสิทธิพิเศษคูดุ่ของรายการเพิ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.857

ลำดับที่ 4 ผลิตภณท์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สามารถเลือกชมภาพยนตร์แบบ On Demand พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.870

ลำดับที่ 5 โลโก้ของผลิตภณท์มีรูปลักษณะที่โดดเด่นสามารถดึงดูดให้ลูกค้ำมีความสนใจในการสมัครสมาชิกเข้าใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.878

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิแวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย	p	แทน	7
	$\hat{Y}_1$	แทน	ความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์)
	$\hat{Y}_2$	แทน	ระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน)
	$X_1$	แทน	ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภณท์
	$X_2$	แทน	ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา
	$X_3$	แทน	ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
	$X_4$	แทน	ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการในการทำงาน
	$X_5$	แทน	ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกาใช้ภายในขององค์กรซึ่งมีลิขสิทธิ์เป็นของตนเองและใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$X_6$	แทน	ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร
$X_7$	แทน	ส่วนประสมการตลาด ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ
$b_0$	แทน	ค่าประมาณของค่าที่ตัดแกน y สมการ
$b_j$	แทน	ค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ $j = 1, 2, 3, \dots, p$

#### 4.4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมอร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมอร์ ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์)

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	2.198	2.938	0.004*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.608	2.183	0.030*
ด้านราคา	-0.177	-0.672	0.502
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.147	0.736	0.462
ด้านกระบวนการในการทำงาน	-0.405	-1.592	0.112
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.311	-1.437	0.151
ด้านบุคลากร	0.389	1.947	0.052
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	0.208	0.854	0.393

$$R = 0.213 ; R^2 = 0.045 ; F = 2.655 ; p\text{-value} = 0.011*$$

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $b_1=0.608$ ) ได้แก่ เอกสารมีภาพและเสียงที่คมชัดในขณะที่รับชมช่องรายการ การมีช่องรายการที่หลากหลายให้เลือกการดู ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับชม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
ทิวทัศน์ส์ แอนิเมร์ ในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์)  
ได้ร้อยละ 4.5 ( $R^2 = 0.045$ ) ซึ่งสามารถแสดงเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณดังนี้

$$Y_1 = 2.198 + 0.608X_1 + -0.177X_2 + 0.147X_3 - 0.405X_4 - 0.311X_5 + 0.389X_6 + 0.208X_7$$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา  
(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร  
(People) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical  
Evidence and Presentation) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมร์ ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน)

**ตารางที่ 4.12** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	3.324	3.561	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.249	-0.717	0.474
ด้านราคา	0.074	0.225	0.822
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.409	1.640	0.102
ด้านกระบวนการในการทำงาน	-0.073	-0.230	0.818
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.455	-1.687	0.092
ด้านบุคลากร	0.227	0.911	0.363
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	0.073	0.241	0.810

$$R = 0.135; R^2 = 0.018; F = 1.042; p\text{-value} = 0.401$$

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน  
ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้าน  
บุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ  
(Physical Evidence and Presentation) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมร์ ใน  
การคำนวณค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่มีความสนใจในการคำนวณค่า  
ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) ได้ร้อยละ 1.8 ( $R^2 = 0.018$ ) ซึ่งสามารถแสดงเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบดังนี้

$$Y_1 = 3.324 - 0.249X_1 + 0.074X_2 + 0.409X_3 - 0.073X_4 - 0.455X_5 + 0.227X_6 + 0.0738X_7$$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยคือ ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558 ถึง ธันวาคม 2558 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือสมาชิกผู้ใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ จำนวน 400 คน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ เป็นระยะเวลา 6 เดือนขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายและเสนอแนะผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38-47 ปี มีสถานภาพแต่งงาน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน

##### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานเฉลี่ย 3.87 วันต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย 2.06 ชั่วโมงต่อวัน

##### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.582 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

( $\bar{x} = 3.846$ ) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.670$ ) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.660$ ) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.629$ ) ด้านกระบวนการในการทำงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.468$ ) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.443$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.214$ ) ตามลำดับ

#### 5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $b_1 = 0.608$ ) ได้แก่ การมีภาพและเสียงที่คมชัดในขณะที่รับชมช่องรายการ การมีช่องรายการที่หลากหลายให้เลือกรับชม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) ได้ร้อยละ 4.5 ( $R^2 = 0.045$ )

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมเจอร์ ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) ได้ร้อยละ 1.8 ( $R^2 = 0.018$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์แอนิเมเจอร์ ในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีภาพและเสียงที่คมชัดในการรับชมช่องรายการ มีเนื้อหาและช่องรายการที่หลากหลายให้เลือกรับชม มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าและมีประโยชน์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับนิธิพน ทองวาสนาส่ง (2558) กล่าวว่า สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องมาจากผู้บริโภคมักคำนึงถึงคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภคมากกว่าก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และสาเหตุที่ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์แอนิเมเจอร์ ในด้านระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและมีครอบครัวแล้ว จึงทำให้มีเวลาในการพักผ่อนและเวลาในการติดตามข่าวสารลดน้อยลง จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้ช่วงเวลาหลังเลิกงานในการรับชมข่าวสารผ่านทางทิวทัศน์ส์แอนิเมเจอร์ โดยมีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 2.06 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับชินโรส ดินวิไลสกุล (2558) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขันและเร่งรีบในการไปทำงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักทุ่มเทและทำงานอย่างหนักเพื่อให้มีผลงานที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้มีเวลาว่างเป็นส่วนตัวลดน้อยลง เวลาส่วนใหญ่มักหมดไปกับการเดินทาง จึงทำให้ต้องออกจากบ้านแต่เช้าและกลับถึงบ้านค่ำ ทำให้มีเวลาในการพักผ่อนหรือติดตามข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ ลดน้อยลง

ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์แอนิเมเจอร์ ในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) และระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการทิวทัศน์ส์แอนิเมเจอร์ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าระดับบนที่มีหน้าที่การงานและฐานะทางการเงินที่ดี โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการนั้นจะมีราคาถูกหรือแพงก็ตาม แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสามารถตอบโจทย์ในการใช้งานของผู้บริโภคได้มากกว่า ผู้บริโภคก็มีความยินดีในการจ่ายเงินเพื่อให้ได้ใช้สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ และนอกจากนี้บริษัท ทิวทัศน์ส์ จำกัด (มหาชน)

เอกสารได้มีกำหนดที่กลยุทธ์ทางด้านราคาไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับเมื่อไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทริวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) และระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) จากการศึกษาพบว่า ทริวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้อุปกรณ์ Smart Phone ในระบบปฏิบัติการ Android และ iOS เพื่อเชื่อมต่อบริการ ซึ่ง Smart Phone เป็นอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งานและพกพาติดตัวอยู่ตลอดเวลา โดยการดาวน์โหลดทริวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ สามารถดาวน์โหลดผ่านทาง Google Play หรือ App Store ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ Smart Phone ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีความสมบูรณ์ และเข้าใช้งานทริวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า Smart Phone ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคนี้ นอกจาก Smart Phone จะใช้ในการติดต่อสื่อสารและใช้ในการหาความบันเทิงแล้ว ยังสามารถทำธุรกรรมในการซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยูวดี เอี่ยมสนธิทรัพย์ (2559) ที่ศึกษา "พฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของคนไทย Nielsen Smartphone Analytics" พบว่า ผู้บริโภคในยุคปี พ.ศ. 2559 มีอัตราการเป็นเจ้าของ Smart Phone เติบโตขึ้นเป็น 58% ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-34 ปี ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาทำกิจกรรมผ่าน Smart Phone ประมาณ 4 ชม. ต่อวัน ได้แก่ การสื่อสาร การหาความบันเทิง การทำธุรกรรม การซื้อขายต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันบน Smart Phone ดังนั้น Smart Phone จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคนี้

ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทริวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) และระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) จากการศึกษาพบว่า ทริวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์และสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้งานผ่านอุปกรณ์ Smart Phone ได้ด้วยตนเอง และผู้บริโภคสามารถแจ้งปัญหาการใช้งานผ่านฟังก์ชันที่มาพร้อมกับบริการ โดยไม่จำเป็นต้องติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การดำเนินการผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ Smart Phone ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการเข้าแถวเพื่อติดต่อกับพนักงานขาย และสามารถเข้าถึงการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับปานเทพย์ นัลสินทรพ (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถนำเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ เพื่อเพิ่มโอกาสและยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น Smart Phone ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลนั้นมีบทบาทที่สำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อติดต่อกับพนักงานที่ประจำตามศูนย์บริการลูกค้าทั่วไป

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทริวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) และระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัท ทริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านเนื้อหาและช่องรายการที่มี

ประสิทธิภาพและมีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค จากการศึกษาค้นคว้า บริษัท ได้ให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ ได้เป็นอย่างดี มีการนำเสนอจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของทรูวิชั่นส์เป็นที่น่าจดจำและมีความน่าเชื่อถือ ในด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถนำผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาเปรียบเทียบได้ ผู้บริโภคจึงมีความจงรักภักดีและไว้วางใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจริญพร หาญพยัคฆ์ (2554) ที่ศึกษา "ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับดีมาก โดยให้ความเห็นว่า บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางมากที่สุด เนื่องจากมีธุรกิจหลายประเภท ได้แก่ ทรู โมบาย ทรูออนไลน์ ทรูวิชั่นส์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆด้าน ได้เป็นอย่างดี

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะแนวทางที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากผลการศึกษาค้นคว้า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ในด้านความถี่ในการใช้งาน (วัน/สัปดาห์) และระยะเวลาในการใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) และผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของคุณภาพในการรับชมช่องรายการ ความหลากหลายของเนื้อหาและช่องรายการ และความทันสมัยของบริการ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ได้มีการวางมาตรฐานทางด้านความสุขไว้สูงขึ้น การเลือกซื้อสินค้าและบริการก็ต้องมั่นใจว่าจะได้รับความคุ้มค่าและตอบสนองความต้องการต่อตนเองได้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ตั้งใจหรือข้อบกพร่องเพียงเล็กน้อยอาจส่งผลอย่างมากต่อจิตใจของผู้บริโภค ในยุคนี้ ที่มุ่งแต่จะหาความสุขส่วนตัว หากบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) มีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้มากขึ้น ก็จะสามารเตรียมความพร้อมในการรับมือกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทันทั่วทั้งที่ ดังนั้น บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ควรนำเทคโนโลยี

เอกรสิทธิ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทันทั่วทั้งที่ ดังนั้น บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ควรนำเทคโนโลยีใหม่ๆที่ทันสมัย อื่นๆที่ทันสมัยให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สามารถสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่า สร้างยอดขายและกำไรได้ดี และผลิตภัณฑ์ควรมีรายละเอียดที่ชัดเจนในการนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจตรงกันกับผู้ให้บริการ นอกจากนี้ บริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ควรมีความสามารถในการจัดการกับความคาดหวังของผู้บริโภคทั้งในแง่ลบและบวก ได้อย่างรวดเร็ว ไม่นิ่งเฉยและไม่ทำให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ รับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคและนำข้อมูลมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถรักษฐานลูกค้าให้มีความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการ และทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้บริการทูริวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคนอกเหนือไปจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น ทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการทูริวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์
2. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการทูริวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในระดับภูมิภาคของประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้บริการทูริวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบเจาะลึกควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบที่ต่างกันออกไป เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. 2556. ทรวิวชั่นส์ เอนิแวร์ เกาะเทรนต์ดูทีวีทุกที่ทุกเวลา. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/502650>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ :

ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชินอรส ถิ่นวิไลสกุล. 2558. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา : [http://teacher.ssu.ac.th/chinoros\\_th/file.php/1](http://teacher.ssu.ac.th/chinoros_th/file.php/1).

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จริฎพร หาญพยัคฆ์. 2554. “ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทู

คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ

นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย,

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ทรูปลูกปัญญา. 2555. ทรวิวชั่นส์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : [www.trueplookpanya.com/true](http://www.trueplookpanya.com/true)

[blog\\_diary\\_detail.php?diary\\_id=12311&friend\\_blog\\_id=104649](http://blog_diary_detail.php?diary_id=12311&friend_blog_id=104649).

ทรวิวชั่นส์ เอนิแวร์. 2559. ฟังก์ชันใช้งาน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://anywhere.truevisions.tv>.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

นิรินพ ทองวาสนาส่ง. 2558. “กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้าปลีก

สมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม. 14(1):

10-16.

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2557. รายงานประจำปี 2557. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://true.listedcompany.com/misc/AR/ar2014-th.html>.

ปริญ ลักมิตานนท์. 2536. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

เอ็ดิสัน เพรส โปรดักส์.

ปานเทพย์ นัลสินรพ. 2559. พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://marketeer.co.th/2015/09/consumer-trends-2016-dtac>.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิชิต ฤทธิจรูญ. 2548. หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เข้าส์ ออฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เคอร์ มีสท์.

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภพพรหมินทร์ วโรดมวัฒนานนท์. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล.” วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า. 1(1).

ยูวดี เขียมสนธิทรัพย์. 2559. พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทย Nielsen Smartphone Analytics. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.brandbuffet.in.th/2015/04/nielsen-5-mobile-landscape-trends-2015>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริเพ็ญ มาบุตร. 2555. “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชชั่นส์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุริวิสา อ่ำสวัสดิ์. 2553. “กลยุทธ์การบริหารธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เพื่อการแข่งขันกับเคเบิลท้องถิ่น กรณีศึกษา : บริษัท ทอวิชชั่นส์ จำกัด [มหาชน].” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2536. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Belch. 1993. *Introduction to advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective*. 2nd ED. Boston : Richard D. Irwin.

Engel, Blackwell & Miniard, P. W. 1993. *Consumer behaviour*. 7th ED. Fort Worth, TX : The Dryden Press.

MarketingOops. 2558. แนวโน้ม Digital marketing trend ปี 2016. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.marketingoops.com/news/seminar-and-forum/conversion-marketing-and-my-mobile-my-everything>.

MarketingOops. 2558. 7 วิธีสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูดีในสายตาผู้บริโภค. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-to-7-ways-improve-brand-image>.

MGR Online. 2558. ระบบวิดีโอออนไลน์มาดช่วยให้อุบัติกรเข้าถึงสื่อทุกที่ทุกเวลา. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000113198&Html=1&TabID=2&>.

Positioning. 2558. เอ็นไวโรเชล ซี 6 ค่านิยม อิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคยุคครามา ปี 2016.

เอกสารนี้เป็น [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/content/62055>. โยชนด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Taro Yamane, 1967. **Taro Statistic : An Introductory Analysis.** New York : Harper & row.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมิร์ฟ**  
**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" จัดทำโดย นางสาววิภาพร ปัญญาดีลภพงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมิร์ฟ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ส์ แอนิเมิร์ฟ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน [ ] ที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง

### 1.1 เพศ

ชาย

หญิง

### 1.2 อายุ

18 - 27 ปี

28 - 37 ปี

38 - 47 ปี

48 - 57 ปี

58 ปี ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.3 สถานภาพ

- โสด  แต่งงาน  
 หม้าย / หย่าร้าง  แยกกันอยู่

## 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.5 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 เกษียณอายุ  อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  20,001 - 30,000 บาท  
 30,001 - 40,000 บาท  40,001 - 50,000 บาท  
 50,001 - 60,000 บาท  มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

## 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1 คน  2 คน  
 3 คน  มากกว่า 3 คน

## ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวย์

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง

2.1 ความถี่ในการใช้งานเฉลี่ยของท่าน ..... วัน / สัปดาห์

2.2 ระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ยของท่าน ..... ชั่วโมง / วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชั่น  
คำชี้แจง ปัจจัยต่อไปนี้ ท่านให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชั่น มากน้อยเพียง  
ใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
3.1 มีจำนวนช่องรายการหลากหลายให้เลือกรับชม ขึ้นอยู่กับสมาชิกแพ็คเกจที่สมัคร					
3.2 มีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ					
3.3 มีภาพและเสียงคมชัดในการรับชมรายการ					
3.4 มีวิธีใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน					
3.5 มีความรวดเร็วในการแสดงผล					
<b>ด้านราคา</b>					
3.6 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ					
3.7 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง					
3.8 มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนก่อนการให้บริการ					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
3.9 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา					
3.10 มีสิทธิพิเศษมากมายเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับชมช่องรายการได้มากขึ้น เช่น สิทธิในการรับชมช่องรายการเพิ่มด้วยเบอร์โทรมูฟโอช					
3.11 มีการมอบของสมนาคุณในการสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้งานหรือตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิดของลูกค้า วันปีใหม่					
3.12 มีการจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.13 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีการจัดทำ package ใหม่เพื่อเอาใจลูกค้า					
ด้านกระบวนการในการทำงาน					
3.14 มีความรวดเร็วในการสมัครสมาชิกเพื่อใช้งาน					
3.15 มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุและต่ออายุการใช้งาน					
3.16 สามารถติดต่อกับพนักงานได้อย่างสะดวกเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน					
3.17 พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
3.18 มีความถูกต้องในการสั่งซื้อและชำระเงิน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.19 มีช่องทางการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หลายช่องทาง เช่น Play Store , App Store					
3.20 การดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Play Store หรือ App Store ถูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีความสมบูรณ์					
3.21 การดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Play Store หรือ App Store มีความง่ายและสะดวก					
3.22 การสมัครเข้าใช้บริการทำได้ง่าย และสะดวกทุกที่ทุกเวลา					
3.23 การดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง					
ด้านบุคลากร					
3.24 มีพนักงาน เช่น Call Center คอยให้คำแนะนำเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.25 พนักงานมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วน					
3.26 พนักงานมีมารยาทและอธยาศัยดีหลังการสมัครสมาชิกใช้งาน					
3.27 พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้คำแนะนำ					
3.28 พนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้คำแนะนำและแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ					
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ					
3.29 ชื่อเสียงของทรูวิชั่นส์ แอนิแวลว์ มีความน่าเชื่อถือให้สมัครสมาชิกใช้งาน					
3.30 โลโก้ของผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นสามารถดึงดูดให้ลูกค้ามีความสนใจในการสมัครสมาชิกใช้งาน					
3.31 ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยในการใช้งาน					
3.32 มีการให้รายละเอียดของการบริการที่ชัดเจน เช่น การบอกประเภทสมาชิกของลูกค้าที่สามารถรับสิทธิพิเศษคู่ช่องทางรายการเพิ่ม					
3.33 ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สามารถเลือกชมภาพยนตร์แบบ On Demand					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาววิภากร ปัญญาติลภพงษ์

วัน เดือน ปีเกิด

26 ธันวาคม 2532 ที่กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่

77 ถนนกาญจนาภิเษก เขตสะพานสูง แขวงสะพานสูง

กรุงเทพมหานคร 10250

โทร 090-972-1048

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2554

วิทยาศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2557 - 2559

ตำแหน่งโปรแกรมเมอร์ (Programmer)

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2557 - 2558

ตำแหน่งโปรแกรมเมอร์ (Programmer)

บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้