

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

CUSTOMER'S SATISFACTION AND BEHAVIOR TO CHARDEN CABLE TV
IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

บุ๊คชอน สิริมงคลลาวัลย์
PUTUCHON SIRIMONGKONLAWAN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

KMITL-2011-AMC-M-251-029

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

**พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล**

**CUSTOMER'S SATISFACTION AND BEHAVIOR TO CHAROEN CABLE TV
IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA**

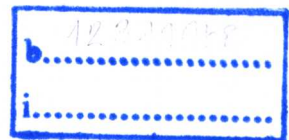


T119642

ปุตชน ศิริมงคลลาวัลย์

PUTUCHON SIRIMONGKONLAWAN

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **119642**
วัน,เดือน,ปี **4 อ.ค. 2555**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

KMITL-2011-AMC-M-251-029

**CUSTOMER'S SATISFACTION AND BEHAVIOR TO CHAROEN CABLE TV
IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA.**

PUTUCHON SIRIMONGKONLAWAN

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2011

COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

CUSTOMER'S SATISFACTION AND BEHAVIOR TO CHAROEN
CABLE TV IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

นักศึกษา

นายปฤถุชน ศิริมงคลลาวัลย์

รหัสประจำตัว

52631329

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครีรวงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นิรุตติกุล	
รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์	อัครีรวงศ์	
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ดร.ธีระ ชินภัทร	รามเดชะ	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 21 พฤษภาคม 2554 เวลา 14.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง สมาคมศิษย์เก่าบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดี วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....๒๕.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2554

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อนักศึกษา	นายปฤษฎน ศิริมงคลลาวัลย์
รหัสประจำตัว	52631329
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ศึกษาพฤติกรรมการชมรายการเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และลักษณะการอยู่อาศัย และ (4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการชมเจริญเคเบิลได้แก่ ความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ ช่วงวันที่รับชมส่วนระหว่างช่วงวันธรรมดา วันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ของบริษัท เจริญเคเบิลทีวี จำกัด ได้ขนาดตัวอย่าง 439 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ผลการวิจัย พบว่า

1) ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จัดอยู่ในระดับปานกลาง

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมรายการเจริญเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าร้อยละ 68.56 รับชมเจริญเคเบิลทีวีทุกวัน ในช่วงวันธรรมดามีผู้รับชมคิดเป็นร้อยละ 58.54 ซึ่งมากกว่าในช่วงวันหยุดและวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่รับชม คือ ช่วง 20:00-24:00 น. โดยในช่วงวันธรรมดามีผู้ชมในเวลานี้คิดเป็นร้อยละ 79.50 ช่วงวันหยุดและวันหยุดนักขัตฤกษ์มีผู้ชมในเวลานี้คิดเป็นร้อยละ 51.03

3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า (3.1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน

เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3.2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และลักษณะการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ชมเจริญเกเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการชมโดยพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ ช่วงวันที่รับชมส่วนระหว่างช่วงวันธรรมดา วันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างก็มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

Thesis Title	Customer's Satisfaction and Behavior to Charoen Cable TV in Bangkok and Metropolitan Area
Student	Mr. Putuchon Sirimongkonlawan
Student ID.	52631329
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2011
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Walailak Atthirawong
Thesis Co Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimatsoontorn

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study customer's satisfaction to Charoen Cable TV in Bangkok and Metropolitan area 2) to study customer's behavior to Charoen Cable TV in Bangkok and Metropolitan area 3) to compare factors affecting to customer's satisfaction i.e. gender, age, marital status, education level, occupation, monthly income, housing style and living style and 4) to compare factors affecting to customer's behavior i.e. frequency by weekly, popular period of date and time between period of working day (Monday–Friday) and weekend and holiday. Samples were drawn from customers who attended to Charoen Cable TV by using a simple random sampling with 439 people. Using questionnaire to collect data the statistical analysis included percentage, arithmetic mean, standard deviation t-test and one-way analysis of variance (One-way ANOVA) least-significant different for post hoc comparison (LSD) and Pearson product moment correlation. The results were as follow :

1) Customer's satisfaction to Charoen Cable TV in Bangkok and Metropolitan area was in medium level.

2) Customer's behavior to Charoen Cable TV in Bangkok and Metropolitan area was 68.58% by attending everyday (7 days a week). The most attention period of date was 58.54% on working day and on weekend and holiday is 41.46%. For the most popular period of time was 20:01-24:00 pm have 79.50% and 51.03% for working day and on weekend and holiday respectively

3) For the comparative result of customer's satisfaction to Charoen Cable TV in Bangkok and Metropolitan area on personal factors were (3.1) age, gender, education level and

monthly income were statistically significant difference at 0.01 level (3.2) marital status, occupation, monthly income, housing style and living style were not statistically significant difference

4) For the comparative result of customer's satisfaction to Charoen Cable TV in Bangkok and Metropolitan area on behavior factors were ; frequency by weekly and popular period of date between on working day and on weekend and holiday were not statistically significant difference

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....16
3.1	การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวน.....44
3.2	รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....47
3.3	สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way NOVA.....52
3.4	สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....54
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....56
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....56
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....57
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....57
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาขาอาชีพ.....58
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....58
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย.....59
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย.....60
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกพฤติกรรมการรับชมตาม ความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ต่อสัปดาห์.....60
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมใน ช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่.....60
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมในช่วงเวลาการ รับชม.....61
4.12	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของ ระดับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้าน ประเภทรายการ.....62
4.13	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับ ของความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้านการบริการหลังการขาย.....63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณตลาดด้านราคา.....	65
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณตลาดด้านส่งเสริมการตลาด.....	66
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณตลาดในภาพรวม.....	67
4.17 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณตลาดที่มีเพศต่างกัน ด้วยวิธี t-test.....	68
4.18 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณตลาดที่มีอายุต่างกัน ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	68
4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมาณตลาดที่มีอายุที่ต่างกัน ในด้านประเภทรายการ ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา ด้าน ส่งเสริมการตลาดและ โดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	71
4.20 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณตลาดที่สถานภาพการสมรสต่างกัน ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	74
4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณตลาดที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ในด้านประเภทรายการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	75
4.22 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณตลาดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ในด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นและ โดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	77
4.24 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสาขาอาชีพต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA...	78
4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกันในด้านราคาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	80
4.26 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	81
4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา และ โดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	82
4.28 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA.....	85
4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกันในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	86
4.30 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะการอยู่อาศัยต่างกัน ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	88
4.31 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ต่างกัน ด้วยวิธี One-way ANOVA.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32	
ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชม เจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ ต่างกันด้วยวิธี t-test.....	90
ค.1	
ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	121

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....6
2.1	ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....12
2.2	คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า.....12
2.3	พฤติกรรมผู้บริโภค.....14
2.4	แบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์.....19
2.5	แบบจำลองกล่องมืด.....20
2.6	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....30
2.7	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....34
5.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....96
5.2	ความถี่และช่วงวันที่รับชมของกลุ่มตัวอย่าง.....95
5.3	ช่วงวันที่รับชมของกลุ่มตัวอย่าง.....95

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนของ รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์ อัคริรวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.วรรณารด แสงมณี ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก และ ดร.ธีระชินภัทร งามเกษะ ซึ่งผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณ วิจิต เอื้อวารีกุล คุณ วัลลภช ประทุมเมือง คุณพรทิพย์ วิเศษศรีพงษ์ และพนักงานบริษัทเจริญเคเบิลทีวีทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล วิจัยรวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.สรวิชญ์ เขียวยืนยง ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหาร และจัดการ ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณคุณคุณรินฤติ อัครมณี ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ ผลักดัน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ปฐุชน ศิริมงคลลาวัลย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VII
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูป.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและการให้บริการหลังการขาย.....	32
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	33
2.5 ประวัติและความเป็นมาของบริษัทเจริญเคเบิลทีวี.....	35
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	55
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน 4 ด้าน.....	62
4.4 การวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ชม เจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน.....	68
4.5 การวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ชมที่ต่างกัน.....	89
4.6 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิด ที่ถามถึงความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการ ให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ.....	91
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	94
5.2 อภิปรายผล.....	97
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก หนังสือราชการ.....	107
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	114
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	120
ประวัติผู้เขียน.....	122

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจการโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกหรือเคเบิลทีวีถือกำเนิดมากกว่าห้าสิบปีแล้ว ในสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ. 1948 หนึ่งในประเทศแรก ๆ ที่มีโทรทัศน์เป็นประเทศที่กว้างขวาง เคเบิลทีวี (Cable Television : CT) เป็นทางเลือกของชุมชนห่างไกล ที่ไม่สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจนมีคุณภาพจากการออกอากาศปกติได้ ดังที่มีชื่อเรียกกันในสมัยนั้นว่า CATV ที่ย่อมาจาก Community Antenna Television แปลว่า โทรทัศน์เสาอากาศชุมชนที่มีผู้ลงทุนตั้งเสาอากาศรับคลื่นของชุมชนขนาดใหญ่ในจุดที่รับภาพได้ดีแล้วต่อสายเคเบิลจากเสาอากาศนั้นไปยังครัวเรือนในชุมชน

จากระบบง่าย ๆ ที่ตั้งเสาอากาศสูง ๆ เพื่อรับสัญญาณของทีวีปกติแล้วขยายสัญญาณส่งให้กลุ่มเพื่อนบ้านรับชมในตอนแรก ได้เริ่มมีผู้ดำเนินการขยายการให้บริการในเวลาต่อมาเป็นการเก็บค่าสมาชิกเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการบริการ ในยุคแรกเคเบิลทีวีเป็นเพียงการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ปกติแล้วส่งเข้าครัวเรือนสมาชิกผ่านทางสายเคเบิล โดยช่องรายการก็มีเพียงช่องสัญญาณแค่ 3 โครงข่าย (network) คือ CBS Broadcasting Inc. (CBS) American Broadcasting Company (ABC) และ National Broadcasting Company (NBC)

เนื่องจากการส่งสัญญาณทางสายตัดการรบกวนของคลื่นสัญญาณที่มีในระบบกระจายเสียงปกติ ผู้ประกอบการเคเบิล พบว่า ผลพลอยได้ทางเทคโนโลยีทำให้คนสามารถส่งสัญญาณได้เต็มที่ถึง 12 ช่องสัญญาณ เต็มหน้าปัดของเครื่องรับโทรทัศน์ในสมัยนั้น โดยไม่ต้องเว้น (1.2.3...12 แทนที่จะเป็น 1, 3, 5,...12) ช่องความถี่ที่สามารถนำมาใช้ได้นี้ ในที่สุดได้กลายเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการสามารถผลิตรายการออกอากาศเป็นของตัวเองได้

การเติบโตของระบบเคเบิลทีวี (CT) ในสหรัฐอเมริกา ในระยะแรกเป็นไปอย่างช้า ๆ และไม่เป็นที่สนใจของผู้ประกอบการฟรีทีวีตามปกติ ที่ส่วนใหญ่จะมองเคเบิลทีวีว่าเป็นบริการเสริมที่ให้บริการอยู่แถวชายขอบของสัญญาณกระจายเสียงของคนเท่านั้น

ในช่วงทศวรรษ 60 การเติบโตของระบบเคเบิลในสหรัฐอเมริกาเริ่มขยายตัวมากขึ้น เมื่อมีการรับช่วงสัญญาณจากสถานีที่อยู่ไกลเป็นร้อย ๆ ไมล์มาบริการในระบบเคเบิลชุมชน อย่างไรก็ตามการขยายตัวในช่วงนี้ก็เป็นเพียงการขยายตัวด้านระบบแต่ในด้านรายการยังเป็นการลองผิดลองถูกเสียมากกว่า เช่นอาจมีรายการพยากรณ์อากาศของท้องถิ่น ข่าวชุมชน ข่าวบริการ เป็นต้น

ในช่วงทศวรรษ 70 มี การพัฒนาทางด้านเนื้อหารายการเกิดขึ้นและเป็นไปอย่างรวดเร็ว เกิดรายการที่น่าสนใจและได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้ชมเริ่มด้วยรายการ เช่น Home Box Office (HBO) และโปรแกรมอื่น ๆ อีกมาก เช่น MTV Cable News Network (CNN) ESPN Consumer News and Business Channel (CNBC) เป็นต้น ในยุคนี้เองเคเบิลทีวีเริ่มกลายเป็นธุรกิจใหญ่มีช่องบริการได้เป็นร้อยช่อง และพื้นฐานในธุรกิจโทรทัศน์จนกระทั่งปัจจุบัน

เทคโนโลยีพัฒนาตัวเองเร็วมากทำให้จันรับสัญญาณขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 10 เมตร เปลี่ยนมาเป็น 4.5 เมตรและราคาถูกลงกว่า 10 เท่า ทำให้บริษัทเคเบิลเล็ก ๆ ก็สามารถรับรายการ จากดาวเทียมได้สะดวก ดังนั้นในทางการตลาด การแข่งขันก็ทวีความรุนแรงและอาศัยความชาญฉลาดของ ผู้ประกอบการ บริษัท Turner Broadcasting ของ เท็ด เทอร์เนอร์ เห็นความสำเร็จของ HBO และก็เห็นโอกาสทางธุรกิจว่าในเมื่อสถานีเคเบิลต่าง ๆ บอกรับ HBO อยู่แล้ว การนำรายการที่ผลิตขึ้นเองขึ้นดาวเทียมคงเดียวกันกับ HBO จึงไม่ใช่เรื่องยาก และทำให้บริษัท Turner Broadcasting สามารถขายรายการเพิ่มเติมให้กับลูกค้าของ HBO ได้อย่างง่าย ซึ่งรายการของ เท็ด เทอร์เนอร์ ถึงไม่ได้ดีมากแต่ก็ราคาถูก และผู้ให้บริการก็รู้สึกที่สามารถเพิ่มบริการให้แก่สมาชิก ทำให้เพิ่มจำนวนสมาชิกได้มาก ในขณะที่สมาชิกเองก็ชอบเพราะมีรายการทางเลือกให้เพิ่มขึ้นอีก มองได้ว่าเป็นประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย

ความสำเร็จของ HBO เท็ด เทอร์เนอร์ ทำให้เกิดการขยายตัวด้านรายการอย่างรวดเร็ว เกิด รายการบันเทิงและรายการอื่นๆมากมาย เช่น Showtime Cinemax เสนอรายการภาพยนตร์ MTV เสนอรายการเพลงและมิวสิกวิดีโอ ESPN ถ่ายทอดรายการกีฬา CNN บริการข่าวยี่สิบสี่ชั่วโมง USA เน้นรายการวาไรตี้ CBN เผยแพร่ศาสนาคริสต์ CHN ช่องเพื่อสุขภาพ ARTS เสนอศิลปะวัฒนธรรม Nickelodeon รายการเด็ก Daytimes ช่องรายการผู้หญิง C-SPAN การเมืองและสาธารณะประโยชน์ เป็นต้น

ความสำเร็จของรายการต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นสิ่งที่พึงพอใจของผู้ชม นำไปสู่ จำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลาและเมื่อจำนวนสมาชิกเคเบิลเพิ่มสูงถึง 30 เปอร์เซ็นต์ของครัวเรือนในสหรัฐอเมริกา บริษัทโฆษณาาก็เริ่มตั้งชื่อเวลาในธุรกิจเคเบิลส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลมีรายได้มากขึ้น สามารถสนับสนุนการผลิต และเกิดการพัฒนาคุณภาพ รวมถึงช่องรายการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น อีกทั้งช่วยรักษาระดับราคาค่าบริการให้ไม่สูงเกินไป

ในประเทศไทย โทรทัศน์ที่เรียกกันว่าเคเบิลนั้นได้เริ่มดำเนินการลักษณะคล้ายกับการเริ่มต้นของระบบเคเบิลในสหรัฐ โดยจุดประสงค์เพื่อแก้ปัญหาสัญญาณไม่ชัด เช่นเดียวกัน ผู้ดำเนินการเคเบิลรายแรกเป็นใครนั้นไม่ทราบแน่ชัดเพราะไม่มีกฎหมายรองรับ แต่ตามที่มีหลักฐาน คือ รายที่จับทุรีในปี พ.ศ. 2523 โดยคุณฉลาด วรฉัตร ในช่วงเวลาต่อมาก็ทราบว่า มีผู้ประกอบการอีกหลายรายในดำเนินการเช่นเดียวกันในจังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย นครราชสีมา นครสวรรค์ และแม่ฮ่องสอน

การเติบโตของระบบเคเบิลในประเทศไทยนั้น เป็นในลักษณะต่างคนต่างทำเนื่องจากเริ่มจากหน่วยงานที่ให้อนุญาตที่แตกต่างกัน คือ กรมประชาสัมพันธ์ (Sky TV) และอสมท (IBC และ UTV) ประกอบกับระบบการส่งสัญญาณก็มีความแตกต่างกัน คือ มีทั้งการแพร่ภาพทางอากาศ (IBC และ Sky TV) และทางสายเคเบิลใยแก้ว (UTV) ส่งผลเสียให้การแข่งขันทางธุรกิจที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานที่เท่าเทียมกัน และขาดการศึกษาถึงความเหมาะสมด้านราคา ความต้องการ และเนื้อหารายการที่ควรเป็น ผลที่ตามมาคือการขาดทุนในที่สุด Sky TV ต้องเลิกกิจการพร้อมหนี้สินจำนวนมาก ขณะที่ IBC ต้องควบกิจการกับ UTV จนกลายเป็น UBC

เคเบิลทีวีในประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานรายแรกจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท) คือ บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ IBC ได้รับสัมปทานเมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2532 โดยมีอายุสัมปทาน 20 ปี ต่อมา IBC ขยายพื้นที่การให้บริการทั่วประเทศ โดยขอแก้ไขสัญญาเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2537 โดยได้เพิ่มระบบการให้บริการจาก MMDS เป็นระบบดาวเทียม

ต่อมา ผอ.แสงชัย สุนทรวัฒน์ ผู้อำนวยการอสมท ในขณะนั้นได้อนุญาตให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่ม คือ บริษัท ยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) หรือ UTV เพื่อแข่งขันกับ IBC ซึ่งต่อมาได้มีการซื้อหุ้นกันจนรวมกิจการกันและเปลี่ยนชื่อเป็น UBC

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ถือหุ้นในส่วนของยูทีวีเดิม ได้ประกาศซื้อหุ้นยูบีซีจากผู้ถือหุ้นรายย่อยในวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2549 ทำให้ทรูกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในยูบีซี และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น ยูบีซี ทรู ต่อมาในวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2550 ทางยูบีซีได้มีการจัดลำดับชองรายการใหม่ทั้งหมด และได้ทำการเปลี่ยนแปลงชื่อบริษัทรวมถึงเครื่องหมายการค้าใหม่เป็น ยูบีซี ทรู เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจเข้ากับกลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น ตามยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์รวมทั้งปรับผังรายการ เพิ่มเนื้อหา ตลอดจนปรับแพคเกจต่าง ๆ โดยมุ่งหวังจะขยายฐานลูกค้า หลังจากนั้นไม่นานก็ได้เปลี่ยนชื่ออย่างเป็นทางการเป็น ทรูวิชั่นส์ และได้ทำการเปลี่ยนลำดับชองรายการใหม่ ชองที่เป็นของ UBC เดิม ที่มีชื่อ UBC จึงได้เปลี่ยนเป็น True จนถึงปัจจุบัน

สำหรับผู้ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้น ในประเทศไทยได้ใช้สายเคเบิลนั้นส่งสัญญาณภาพเข้าตรงถึงบ้าน เคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีข้อจำกัดเรื่องการหาประโยชน์ทางธุรกิจ มีรายได้จากการขายสมาชิก ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นแถบชานเมืองหรือ ไม่ก็เป็นในเมืองตามต่างจังหวัดเพราะเคเบิลทีวีนั้นให้ภาพคมชัดกว่าการใช้เสาอากาศ และมีรายการให้ดูมากมายด้วยราคาที่ไมแพงเกินไป

ผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดเดิม ส่วนใหญ่อยู่ตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบันโดยผู้ประกอบการที่มีอยู่ทั่วประเทศขณะนี้ไม่มีต่ำกว่า 1,000 ราย โดยมีทั้งที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง และลักลอบทำอยู่ตามพื้นที่ทุรกันดาร สิ่งนี้เองจะส่งผลให้ตลาดเคเบิลทีวีที่มีลูกค้ารวมกว่า 1.5 ล้าน รายทั่วประเทศ เฉพาะซึ่งเติบโตอยู่ในระดับค่อยเป็นค่อยไปได้กลับมามีความ

คึกคักและร้อนแรงอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากการลงทุนไม่สูงเพราะมีโครงข่ายสัญญาณครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเดิมส่งผลทำให้การแข่งขันของเคเบิลทีวีในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเฉพาะเรื่องช่องสัญญาณเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเพื่อขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ เคเบิลทีวีไทย (<http://www.tcta.or.th>)

บริษัท เจริญยิ่ง (8888) จำกัด (เจริญเคเบิลทีวี) เป็นสมาชิกสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย ลำดับที่ 34 และได้เข้าร่วมเครือข่ายเคเบิลทีวีกับกรมประชาสัมพันธ์ ตามสัญญาเลขที่ 47/2547 ก่อตั้งโดย พล.ต.อ.ประมาธ อธิการบดี เปิดดำเนินการปี พ.ศ. 2529 โดยให้บริการเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (www.charoencabletv.com/?cat=20)

เนื่องจากปัจจุบันมีคู่แข่งรายอื่นที่รับผิดชอบเครื่องรับสัญญาณจากจานดาวเทียม อีกทั้งยังมีราคาติดตั้งถูกกว่าในอดีตมาก โดยเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะตอนติดตั้งครั้งแรกไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือนหรือแม้กระทั่งการติดตั้งจานรับสัญญาณ True ที่สามารถรับชมรายการได้หลายประเภท แต่ก็ยังมีลูกค้าบางส่วนสนใจที่จะติดตั้งเคเบิลทีวีและยอมเสียค่าบริการรายเดือนทุก ๆ เดือน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมเคเบิลทีวีเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัทเจริญเคเบิลทีวี ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมรายการเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และลักษณะการอยู่อาศัย

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ชมในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการชมเจริญเคเบิล ได้แก่ ความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ ช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่รับชมในช่วงวันธรรมดา และช่วงเวลาที่รับชมในช่วงวันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ชมเจริญเคเบิลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีโดยรวมแตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้ชมเจริญเคเบิลที่มีพฤติกรรมการชมเจริญเคเบิลทีวีต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีโดยรวมแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย

เพื่อทำการศึกษาดังความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ศึกษาปรับปรุงจากงานวิจัยของสุภาพร ทิพย์รัตน์ (2547 : บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบิซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้กำหนดตัวแปรไว้ดังนี้

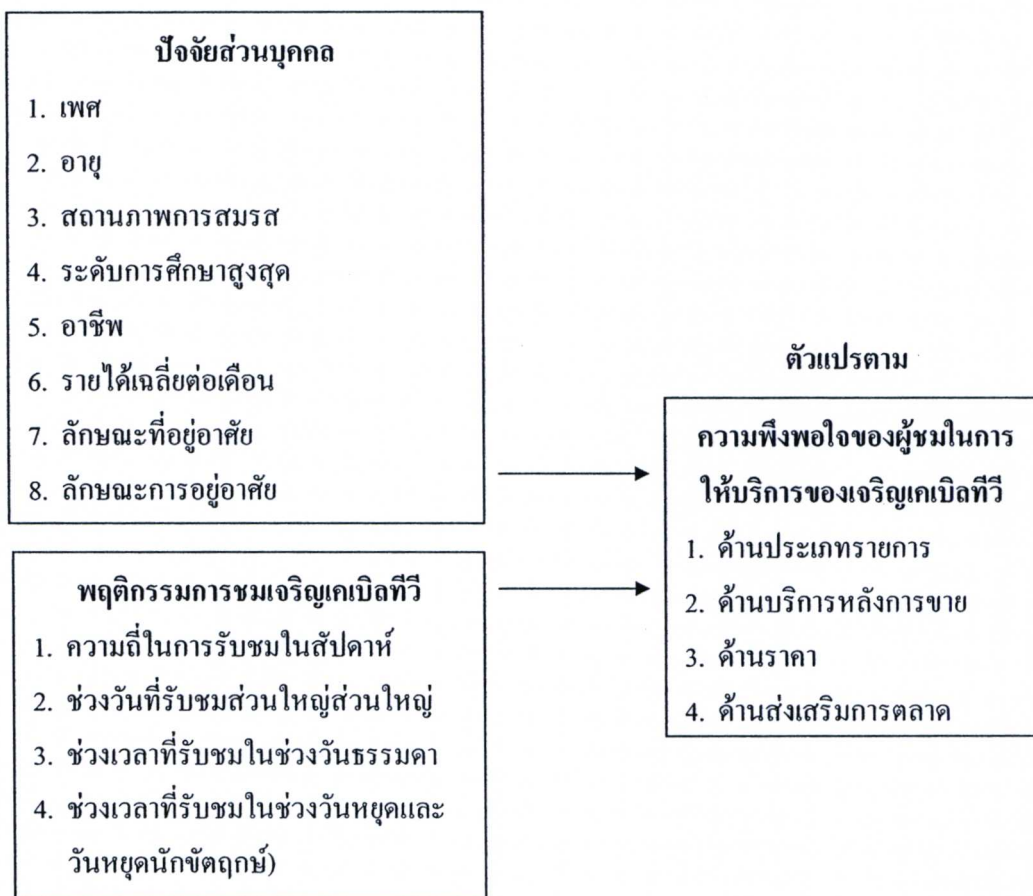
ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ทักษะคิดของผู้ชมยูบิซีเคเบิลทีวี ได้แก่ ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องรายการ และ 3) พฤติกรรมการชมยูบิซีเคเบิลทีวี

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบิซีเคเบิลทีวี

จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดของการวิจัยใหม่ ดังรูปที่

1.1

ตัวแปรอิสระ



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 439 คน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

งานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งออก ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพการสมรส

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.1.8 ลักษณะการอยู่อาศัย

1.2 พฤติกรรมการชมเจริญเคเบิลทีวี

1.2.1 ความถี่ในการรับชมในสัปดาห์

1.2.2 ช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ส่วนใหญ่

1.2.3 ช่วงเวลาที่รับชมในช่วงวันธรรมดา

1.2.4 ช่วงเวลาที่รับชมในช่วงวันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็น ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี

2.1.1 ด้านประเภทรายการ

2.1.2 ด้านบริการหลังการขาย

2.1.3 ด้านราคา

2.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าของเจริญเคเบิลทีวีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทำการสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2554

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีในการบริการของบริษัทเจริญเคเบิลทีวีในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน คือ

1. ด้านประเภทรายการ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีต่อรายการการเจริญเคเบิลทีวี แบ่งเป็น ประเภทรายการภาพยนตร์ ประเภทรายการกีฬา ประเภทรายการข่าว/สารคดี ประเภทรายการวาไรตี้/บันเทิง/เพลง และประเภทรายการประชาสัมพันธ์ (รายการเจริญเคเบิล) ได้แก่ ความใหม่ น่าติดตาม ความน่าสนใจ ความทันสมัย ความรวดเร็วของรายการและสาระความรู้ที่ได้รับ

2. ด้านการให้บริการหลังการขาย หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารและตารางการออกอากาศ การแก้ไขปัญหาของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ การให้บริการของพนักงานซ่อมบำรุง และวิธีการชำระค่าบริการ

3. ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีต่อราคาค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง และความคุ้มค่าของค่าบริการรายเดือน

4. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดจากการชำระค่าบริการ และการฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง

1.6.2 พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการของบริษัทเจริญเคเบิลทีวี

1.6.3 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี หมายถึง ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีทั้งเพศชายและหญิงทั้งมีชื่อเป็นสมาชิกและไม่ใช่สมาชิกเจริญเคเบิล หมายถึง ผู้ร่วมพักอาศัย รวมถึงบุคคลใดก็ตามที่มีพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6.4 เจริญเคเบิลทีวี หมายถึง ระบบเคเบิลทีวีที่บริษัท เจริญอิง (8888) จำกัด บริษัท เจริญเคเบิลทีวี หรือ เจริญ เป็นผู้ประกอบการ โทรทัศน์เพื่อบอกรับสมาชิก

1.6.5 บริการกระจายสัญญาณแบบหลายจุดหลายช่อง (Multichannel Multipoint Distribution System : MMDS) หมายถึง การรับสัญญาณคลื่นโทรทัศน์นั้นทำได้โดยใช้เสาไมโครเวฟแบบพิเศษที่ติดตั้งบนหลังคา และใช้กล่องรับสัญญาณสำหรับโทรทัศน์เพื่อรับสัญญาณโดยกล่องรับสัญญาณนั้นมีรูปแบบคล้ายกับกล่องรับสัญญาณเคเบิลอนาล็อกทั่วไป และยังเป็นรูปแบบที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันอีกด้วย (<http://th.wikipedia.org/wiki/>)

1.6.6 อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง อาทิเช่น อีเมล เวบบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกเพิ่มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

1.6.7 เส้นใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) หมายถึง ตัวกลางของสัญญาณแสงชนิดหนึ่งที่ทำมาจากแก้วซึ่งมีความบริสุทธิ์สูงมาก เส้นใยแก้วนำแสงมีลักษณะเป็นเส้นยาวขนาดเล็กมีขนาดประมาณเส้นผมของมนุษย์เรา เส้นใยแก้วนำแสงที่ดีต้องสามารถนำสัญญาณแสงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้โดยมีการสูญเสียของสัญญาณแสงน้อย

1.6.8 สายโคแอกเชียล (Coaxial Cable) หมายถึง สายสัญญาณชนิดหนึ่ง ส่วนใหญ่จะเรียกสั้น ๆ ว่า สายโคแอกซ์ (Coax) จะมีตัวนำไฟฟ้าอยู่สองส่วน คำว่า “โคแอกซ์” มีความหมายว่า

“มีแกนร่วมกัน” ซึ่งชื่อก็บอกความหมายว่าคั่นนำทั้งสองตัวมีแกนร่วมกันนั่นเอง โครงสร้างของสายโคแอกซ์ ประกอบด้วย สายทองแดงเป็นแกนกลางแล้วห่อหุ้มด้วยวัสดุที่เป็นฉนวน ชั้นต่อมาจะเป็นตัวนำไฟฟ้าอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งจะเป็นแผ่นโลหะบาง ๆ หรืออาจจะเป็นใยโลหะที่ถักเปียมอีกชั้นหนึ่ง สุดท้ายก็หุ้มด้วยฉนวน และวัสดุป้องกันสายสัญญาณ

1.6.9 สัญญาณอนาลอก (Analog) หมายถึง สัญญาณข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Continuous Data) มีขนาดของสัญญาณไม่คงที่ การเปลี่ยนแปลงขนาดของสัญญาณแบบค่อยเป็นค่อยไปแปรผันตามเวลา

1.6.10 สัญญาณดิจิทัล (Digital) หมายถึง สัญญาณข้อมูลแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete Data) มีขนาดของสัญญาณคงที่ การเปลี่ยนแปลงขนาดของสัญญาณเป็นแบบทันทีทันใดไม่แปรผันตามเวลา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและการให้บริการหลังการขาย
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.5 ประวัติและความเป็นมาของบริษัท เจริญเคเบิลทีวี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

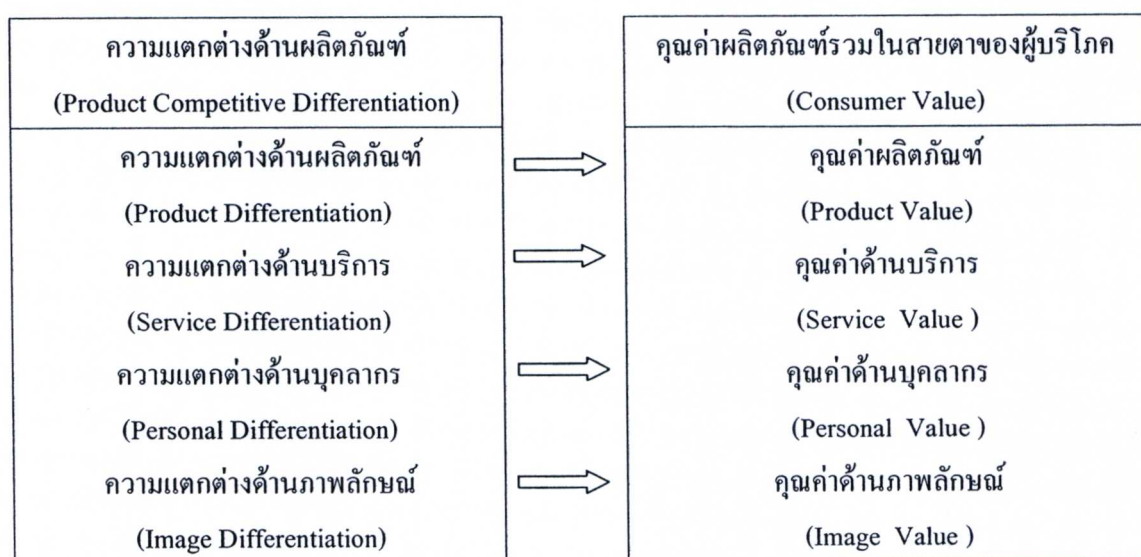
Kotler (2003 : 61) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือตามแรงจูงใจ ซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนโดยปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์นั้น ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า ดังนั้น การวิเคราะห์ความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ระดับของความพึงพอใจจะมากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุก ๆ อย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) มีความหมายตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการ ในสถานที่นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 45-47) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของลูกค้านั้นจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจาก

การตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 46)

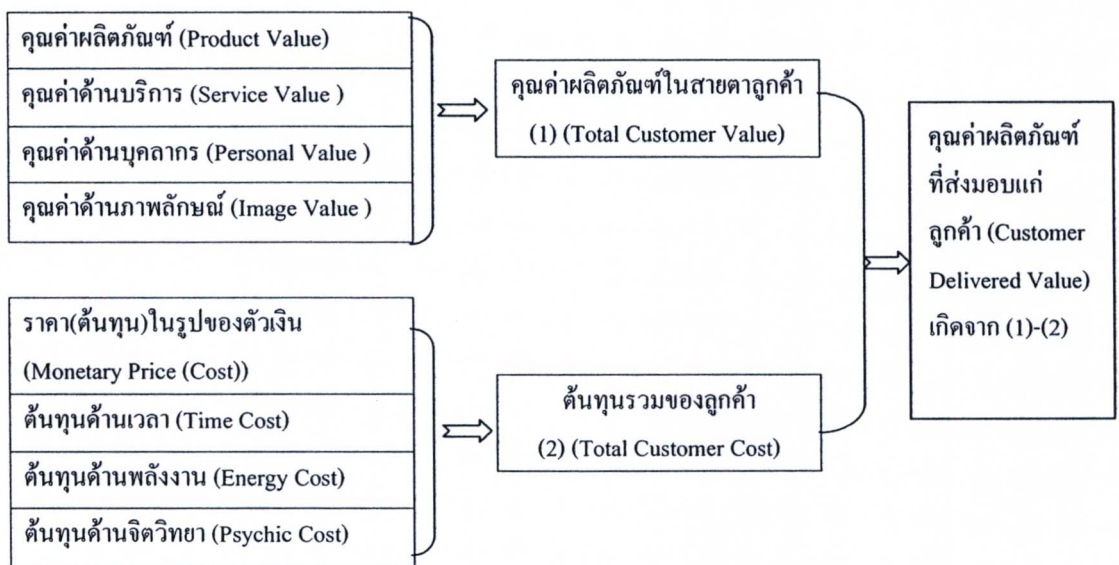
ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วย ต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary Price) หมายถึง ราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาหาคะแนน ซึ่งต้องตีค่าออกเป็นตัวเงิน

3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดเกี่ยวกับการซื้อรถและการใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวตน

4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถยนต์อุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์ ฯลฯ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า

ที่มา : Kotler (1997 : 39)

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่าหรืออาจจะกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้

จะเห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ ดังนั้น ในธุรกิจเคเบิลทีวีซึ่งมีรูปแบบสินค้าในท้องตลาดใกล้เคียงกันและมีความต่างตรงด้านการบริการ จึงเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการปรับปรุงการบริการให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อตุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 8)

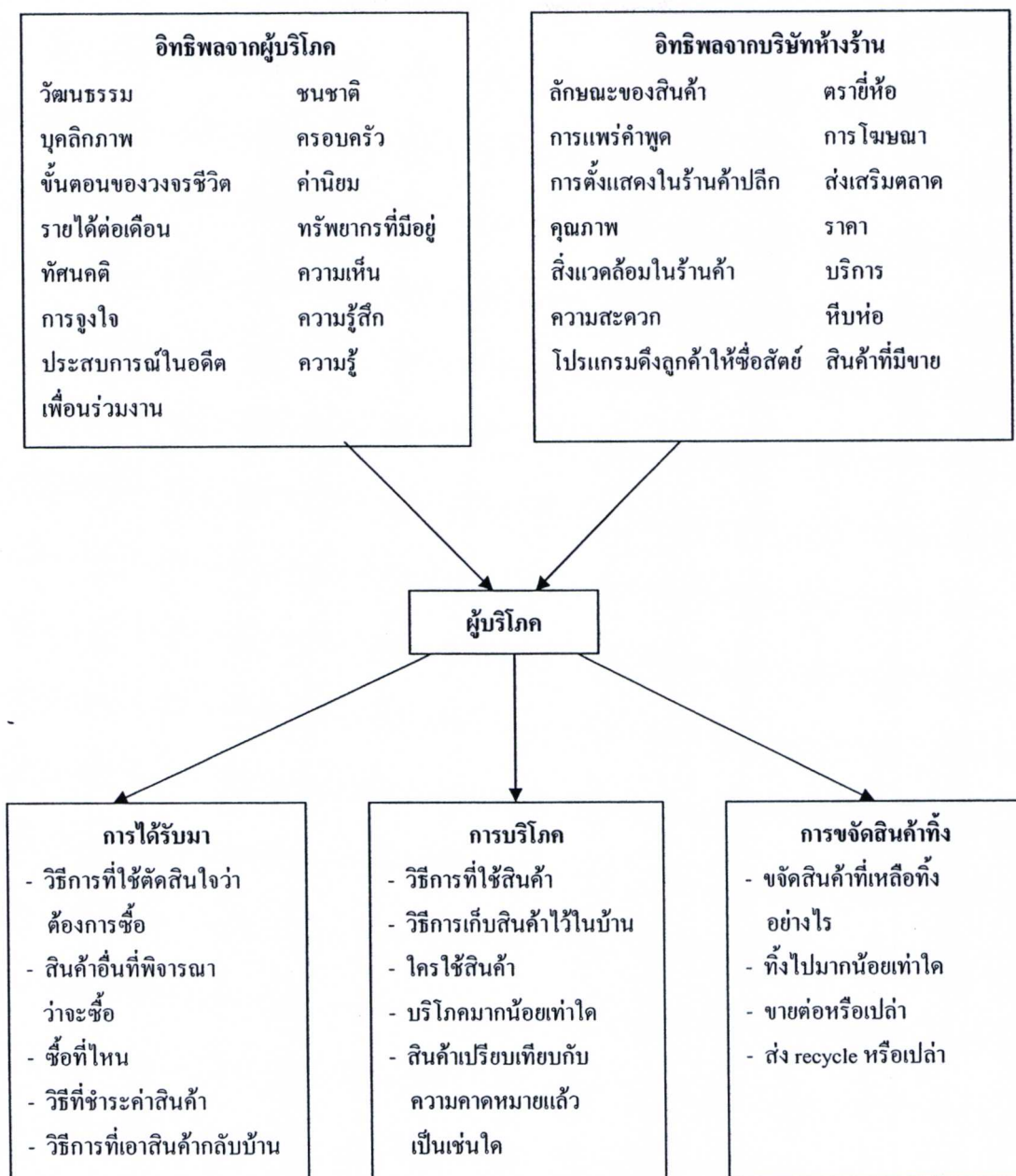
2.2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1997 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เองหรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือนผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค

(<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับอิทธิพลหลายอย่างที่ผู้บริคนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 7)

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นับเป็นเงื่อนไขพื้นฐานสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์และการกำหนดแผนการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายแห่งความสำเร็จต่อไป แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถประมวลผลสรุปโดยสังเขป ดังนี้

2.2.3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของการศึกษาให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อที่พบเห็นทั่วไปนั้น เป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ทักษะและความเข้าใจ รวมทั้งอิทธิพลจากกลุ่มทางสังคมตลอดจนวัฒนธรรมซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้ส่งผ่านกระบวนการทางความคิดและจิตวิทยาของบุคคล รวมทั้งสภาพสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น ซึ่งนอกจากสามารถทราบถึงความแตกต่างในกลุ่มลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ และสามารถกำจัดกลยุทธ์ให้ครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วนในเชิงปริมาณแล้ว ยังสามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจที่นักการตลาดจะสามารถเอาชนะในเชิงคุณภาพหรือการชักจูงใจจนประสบความสำเร็จได้อีกด้วย (ธงชัย สันติวงษ์. 2538 : 106-107)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 107) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่ง คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อการวิเคราะห์มีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภท คือ

1. ข้อมูลด้านประชากร (Demographic Data) ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เรื่องข้อมูลของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าลูกค้าของเราคือใคร คือ ข้อมูลที่เรียกว่าข้อมูลประชากร ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงด้านคุณลักษณะของลูกค้าคนนั้นหรือกลุ่มนั้น เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส ศาสนา เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้ประกอบการจะนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับอำนาจการซื้อและความสนใจซื้อเบื้องต้นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์หรือข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย (Geographic Data) ทำให้รู้ว่าลูกค้าอาศัยในท้องถิ่นใด ภาษาพูดที่ใช้ติดต่อกันสื่อสารและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การแต่งกาย การดำเนินชีวิต ความเชื่อต่างๆของผู้คนในท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังทำให้สามารถทราบถึงการประกอบอาชีพหลักและอุปสงค์ความต้องการของคนในท้องถิ่นนั้นอีกด้วยว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอะไร

3. ข้อมูลด้านบุคลิกภาพและวิถีการดำเนินชีวิต (Psychographic Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) และวิถีการดำรงชีวิต (Life-Style) ของผู้บริโภคทำให้

ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และสิ่งทีอาจจะมอิทธิพลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของลูกค้าได้

4. ข้อมูลด้านพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า (Behavior Data) พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าและบริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังหมายถึง พฤติกรรมก่อนและหลังการบริโภค คำถามในเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับการหาคำตอบในเรื่อง ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไหร่อย่างไร เท่าใด เวลาใด ทำไม และเพราะอะไร คำตอบที่ถูกต้องจะทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจลูกค้ามากขึ้น สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้เรื่องที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า คือ เรื่องทัศนคติหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ดังจะพบเห็นโดยทั่วไปว่า กลยุทธ์การตลาดมักจะแข่งขันในเรื่องการสร้างคามพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า เพราะตามทฤษฎีแล้วทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้าหรือบริการมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ามีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีข้อมูลที่ชัดเจนของลูกค้าในด้านต่าง ๆ กันตามที่กล่าวมาข้างต้นการดำเนินการธุรกิจจะประสบความสำเร็จต้องขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นสำคัญและการใช้ตลาดทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม ใคร ทำอะไร ทำไม ใครมีส่วนร่วม ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objective Organization Occasions Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ <p>ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)</p>	<p>บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจและผู้ซื้อ/ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

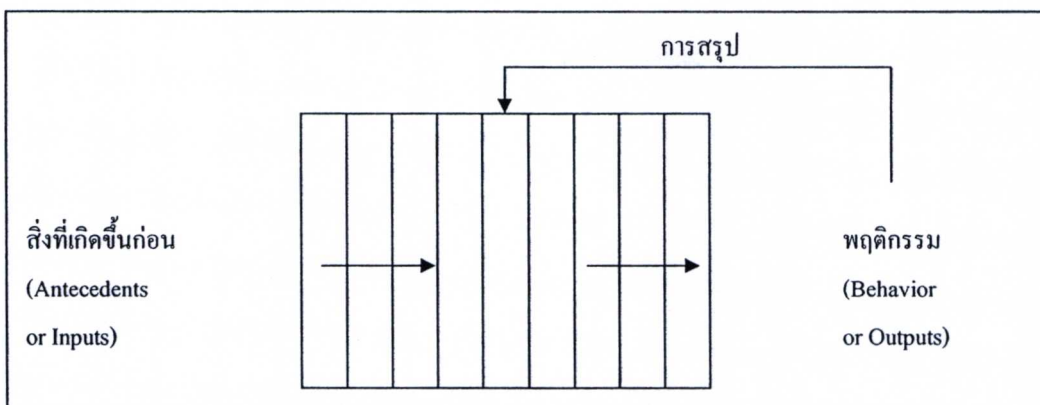
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา : Kotler (2000 : 171)

2.2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)

2. 2.4.1 การอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการเกี่ยวกับความนึกคิด (Mental Process) ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักจะทำได้ก็แต่เพียงการวินิจฉัยว่าอะไรที่จะเกิดขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่เขาทำไปแล้ว ดังรูปที่ 2.4



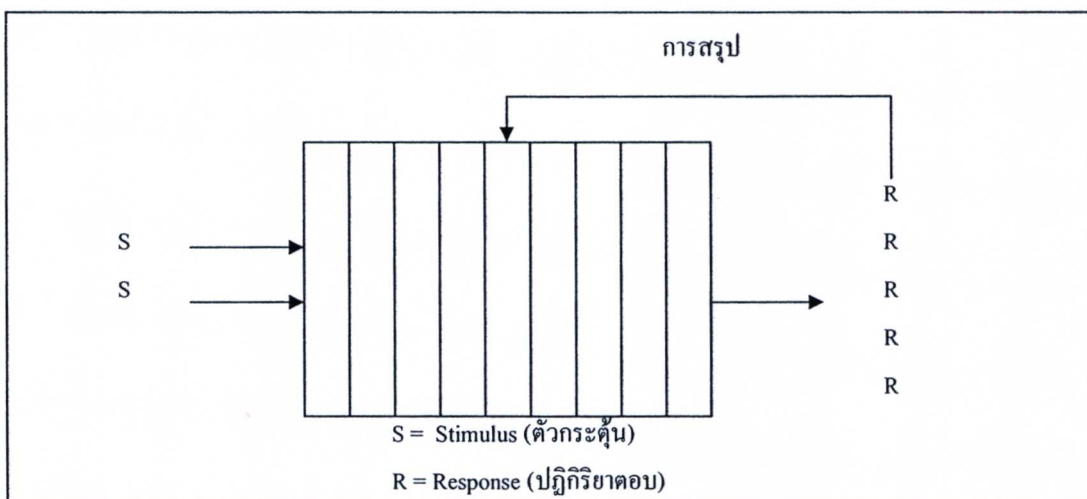
รูปที่ 2.4 รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และชลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 19)

สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents or Inputs) สามารถเปรียบเทียบได้กับตัวกระตุ้นซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาเมื่อมีการป้อนเข้าสู่ระบบพฤติกรรมหรือการตอบสนองเปรียบเทียบได้กับผลผลิตที่เกิดขึ้นจากระบบ (Outputs) เราไม่สามารถทราบแน่ชัดว่ามีองค์ประกอบหรือกิจกรรมอะไรบ้างที่เกิดขึ้นกับกระบวนการคิดของมนุษย์ ในช่วงหลังจากที่ได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Inputs) จนเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (Outputs) เราสามารถเปรียบสิ่งต่างๆที่ไม่ทราบแน่ชัดกับ “กล่องมืด” (Black-Box)

รูปแบบจำลองของกล่องมืดซึ่งจำลองส่วนของสมองที่เป็นศูนย์สั่งการหรือศูนย์กลางหรือหน่วยควบคุมความคิด (Central Control Unit) ของร่างกายมนุษย์ที่ใช้ในพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่แล้วมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่างๆ ดังรูปที่ 2.5

ดังจะเห็นได้จากรูปแบบจำลองกล่องมืด สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนเราใช้สัญลักษณ์ว่า S (ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบเราใช้สัญลักษณ์ว่า R (ปฏิกิริยาตอบ)



รูปที่ 2.5 รูปแบบจำลองกล่องมืด

ที่มา : อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2545 : 20)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวไว้ในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลง เหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.3 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่ม
นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.5 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และ
ผู้สูงอายุ

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น
ระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกใน
ชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้
ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่
ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างนักการตลาดต้องศึกษาชั้น
สังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนอง
ความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นของสังคม ดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน
และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ต่อเดือน ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง
หน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยน
ชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ
สถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่ม
นี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่ง
ออกเป็นระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และ
เพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม
เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลใน
กลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล

เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ต่อเดือน (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง

รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคโลกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton & Futrell 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเองตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่

ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือ ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็นของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) คือ ทฤษฎีสติงกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า “จับเสือได้ดังพลังสูง”

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987 : 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มที่

เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) เป็นส่วนใหญ่

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

2.2.4.3 รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์ซื้อ

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำเป็นสถานการณ์ เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง

ระหว่างตราสินค้าสูง กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้จำหน่ายจะต้องพยายามกระตุ้น พฤติกรรมการซื้อตามชั้นวางมีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวางมีโฆษณาเพื่อกระตุ้นความทรงจำคู่แข่งชั้นจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย

2.2.4.4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 183-188) กล่าวว่าในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในขอบเขตของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายในของตนเองหรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นปัญหาและพยายามแสวงหาหนทางแก้ไขภายใน

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตนเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้เพียงพอที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย

3.3 การโทรศัพท์

3.4 การขอพบพนักงาน

3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า

3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) หมายถึง ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าที่หือต่าง ๆ แล้วก็นำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละ

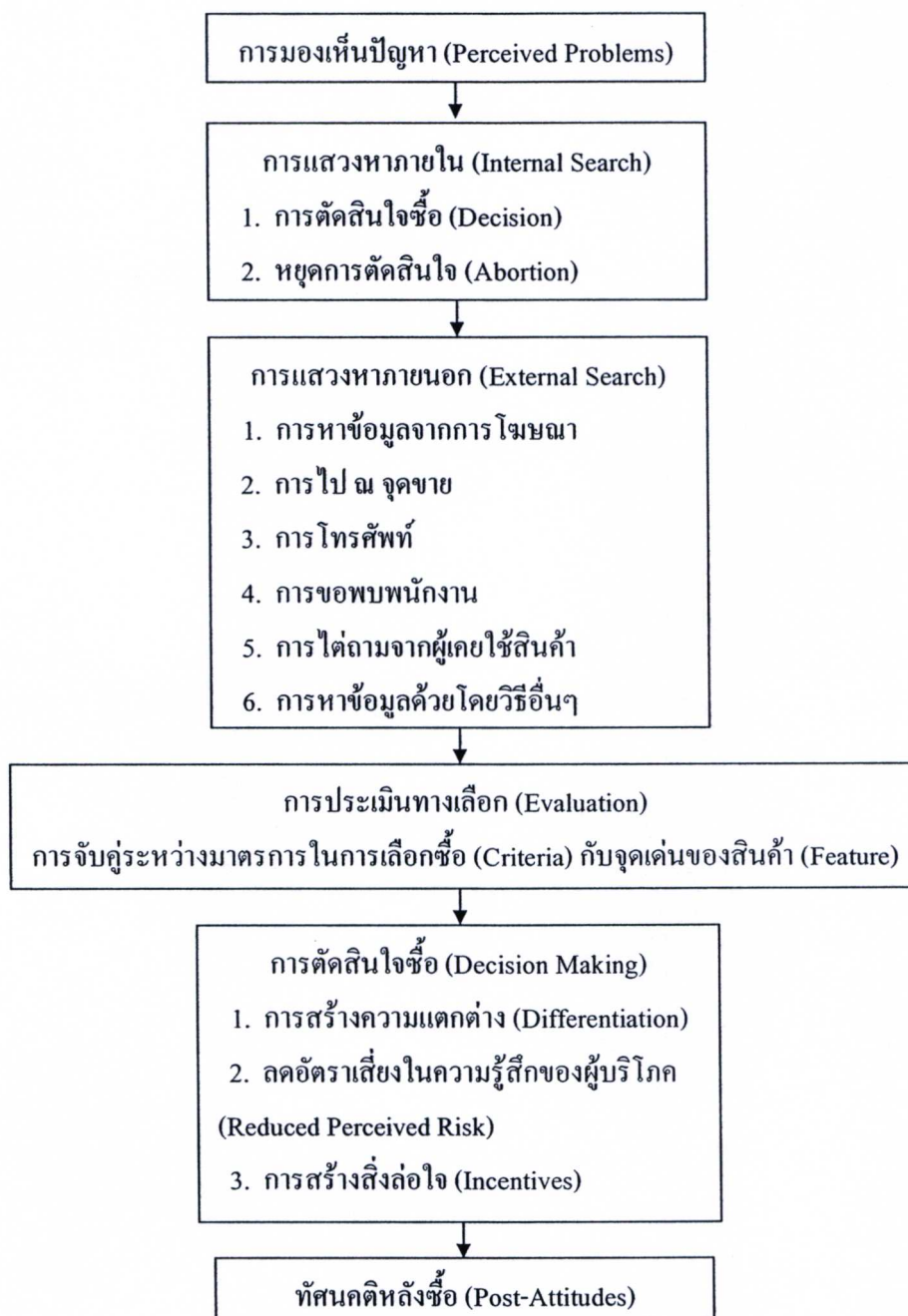
5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง การที่ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะติดกับสินค้าที่ตนเองเคยชิน ดังนั้น จึงต้องเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยการกระตุ้นการตัดสินใจดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

5.2 ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk)

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

6. ทักษะหลังการซื้อ (Post-Attitudes) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นและนำไปใช้ เมื่อใช้แล้วประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร และเกิดทัศนคติหลังจากใช้ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ



รูปที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 182)

2.2.5 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 93-95) กล่าวถึง ประเภทของพฤติกรรมการซื้อไว้ ดังนี้

2.2.5.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้ (Planned Purchasing Behavior)

การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะชื้อนั้นจริง ๆ แล้วมันหมายความว่า เขาจะซื้อจริง ๆ หรือไม่สำหรับนักการตลาดนั้นความเข้าใจถึงการตั้งใจซื้อ (Buying Intention) เป็นกุญแจไปสู่การทำนาย และการก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้ทั้งสองอย่าง

จากความตั้งใจไปจนถึงเวลาที่มีการชื้อนั้น มีปัจจัยหลายประการสามารถเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน สถานการณ์ในการเข้าทำงาน ขนาดของครอบครัว และครัวเรือน สถานะทางสังคมและบรรทัดฐาน และแม้แต่สภาวะของดินฟ้าอากาศก็อาจมีอิทธิพลด้วย ซึ่งเรียกว่า ตัวแปรกั้นกลาง (Intervening Variable) ซึ่งบางตัวผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ได้หรือบางตัวอาจคาดการณ์ไม่ได้

พฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้ แบ่งได้เป็น

ประเภทแรก คือ การซื้อที่มีการวางแผนไว้โดยเฉพาะเจาะจง (Specifically Planned Purchase) เป็นประเภทที่มีการตัดสินใจในตัวสินค้าและตราหือก่อนที่จะไปซื้อ

ประเภทที่สอง คือ การซื้อเป็นการวางแผนทั่วไป (Generally Planned) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจในตัวสินค้าและตราหือ

ประเภทที่สาม คือ การซื้อที่ใช้ทดแทน (Substitute Purchase) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนจากสินค้าที่วางแผนไว้เฉพาะเจาะจงไปสู่สินค้าที่แตกต่างออกไป

2.2.5.2 พฤติกรรมการซื้อโดยไม่มีมีการวางแผนไว้ (Unplanned Purchasing Behavior)

เป็นการซื้อที่ไม่ได้มีการพิจารณาใด ๆ มาก่อนหรือไม่มีการเล็งเห็นปัญหามาก่อน การซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าสามารถจำแนกได้เป็น 4 ชนิด คือ

1. Pure Impulse Purchase เป็นการซื้อเพราะความแปลกใหม่ซึ่งคิดจากแบบแผนการซื้อชนิดที่ถูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราหือและจากพฤติกรรมการซื้อชนิดที่ทำกันตามปกติ การซื้อแบบนี้จะลดลงในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ และเกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติของการบริโภค

2. Reminder Impulse Purchase โดยปกติมักจะเป็นสินค้าที่ซื้อกันเป็นประจำทุกวัน

3. Suggestion Impulse Purchase เป็นการซื้อสินค้าที่เพิ่งจะเคยเห็นเป็นครั้งแรกไปกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการของเขาได้ในทันทีทันใด

4. Planned Impulse Purchase เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคจะก่อปฏิบัติการตอบสนองต่อสิ่งจูงใจพิเศษ เช่น การลดราคา เป็นต้น

2.2.6 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคในอนาคต

คำถามสำคัญอย่างหนึ่งคือคำถามหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจทุกคนสนใจ คือ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าในอนาคตจะเป็นอย่างไร การแสวงหาคำตอบต้องอาศัยข้อมูลหลายด้าน เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดในอดีตจวบจนถึงปัจจุบัน จากงานวิจัยผู้บริโภค และที่สำคัญ คือ ต้องมีความรู้ความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (External Marketing Environment) ที่เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ทฤษฎีที่กล่าวว่าเมื่อมีสิ่งเร้า (Stimuli) ก็มีการตอบสนอง (Response) นั้นเป็นทฤษฎีที่สามารถใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าได้เสมอ การคาดคะเนถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตนั้นสามารถสรุปประเด็นได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะมีระดับการศึกษาสูงขึ้น (Higher Education)
2. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น (Increase Purchasing Power)
3. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะต้องการสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในเรื่องคุณค่าของตัวเองมากขึ้น (Self-Value Oriented)
4. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะต้องการข่าวสารข้อมูลของสินค้า/บริการมากขึ้น (More Information Needed)
5. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตจะต้องการสินค้า/บริการที่มีความง่าย สะดวก และปลอดภัยมากขึ้น (Easy Convenience and Safe)
6. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา (Quality than Price)
7. ลูกค้าหรือผู้บริโภคในอนาคตให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ (Health Concern) และการมีชีวิตที่มีคุณภาพมากขึ้น (Better Quality of Life)

แนวโน้มของผู้บริโภคทั้ง 7 ประการนี้เป็นสิ่งที่มีความหมายชัดเจนในตัวของมันเองทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมลูกค้าในอนาคตจะเน้นในเรื่องควมามีคุณค่าของสินค้าและบริการมากขึ้น (Product/Service Value) เนื่องจากการศึกษาสูงขึ้นและมีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น ความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจมีมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์สะท้อนถึงคุณค่าของตัวเอง เน้นเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา การใช้ต้องง่าย สะดวกรวดเร็วบริโภคได้อย่างปลอดภัยและต้องการสินค้าที่มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวนี้ทำให้องค์กรธุรกิจต้องพยายามเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่มี

คุณภาพและมีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) มากขึ้นตลอดจนต้องมึนวัตกรรม(Innovation) เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ที่น่าสนใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและการให้บริการหลังการขาย

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler. 2000 : 428)

การบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาดถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 335-336)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุนนา อยู่โพธิ์. 2544 : 1)

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อโดยผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ สิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น มีสถานที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกดี

1.2 บุคคล (People) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น มีอัยยาศยดีและสร้างบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกดีได้

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย และมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกันทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา ซึ่งทำให้ผู้ขายต้องกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ แต่ผู้ขายบริการสามารถควบคุมคุณภาพได้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานผู้ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น คือ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ถ้าความสามารถต้องการมีอย่างสม่ำเสมอจะเกิดปัญหาด้านบริการไม่ทันหรือเกินความจำเป็น

การให้บริการหลังการขายนั้นผู้ผลิตสินค้าพวกเครื่องมือต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่เสนอให้กับลูกค้า เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม บริการฝึกอบรม และอื่น ๆ เป็นต้น โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 344) คือ

4.1 ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง

4.2 ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ

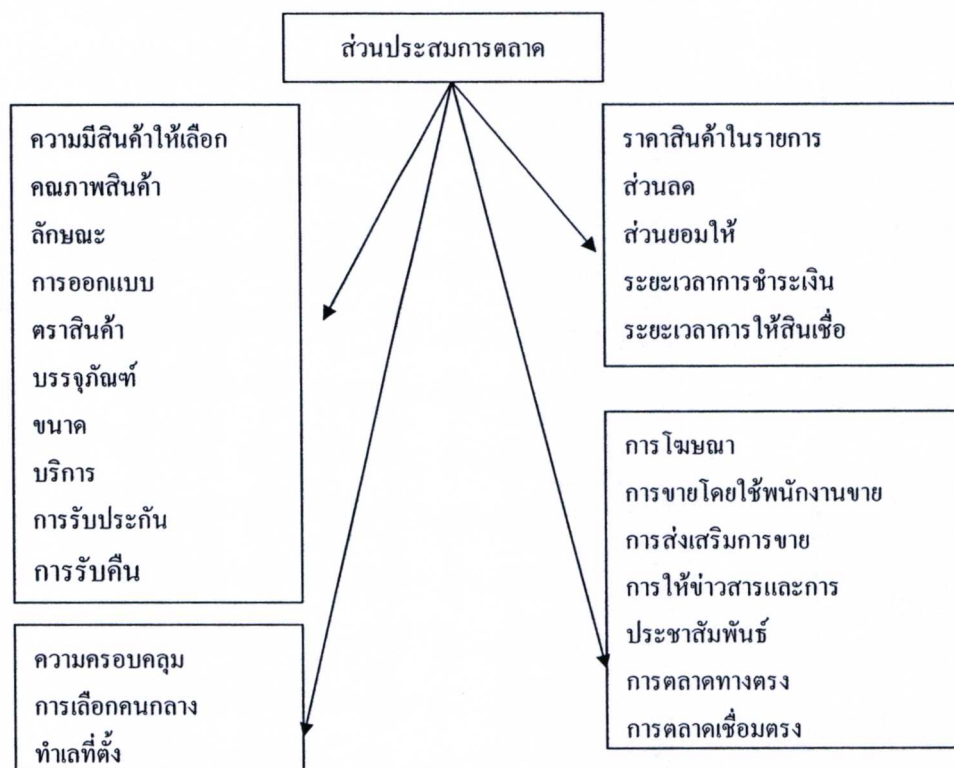
4.3 ผู้ผลิตกำหนดให้บุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ

อย่างไรก็ตามถ้าเป็นบริการเกี่ยวกับการดูแลรักษาซ่อมแซม ผู้ผลิตมักจะเลือกดำเนินการเองเพราะเขาเป็นผู้ใกล้ชิดกับสินค้าและรู้ถึงปัญหาต่าง ๆ ดี นอกจากนี้ยังเป็นการสิ้นเปลืองที่ต้องฝึกอบรมบุคคลเข้ามาทำงานแทน และยังสามารถสร้างกำไรจากธุรกิจการให้บริการ และจำหน่ายอะไหล่ ถ้าเขาเป็นผู้จำหน่ายอะไหล่แต่เพียงผู้เดียวจะทำให้เขาสามารถสร้างราคาอะไหล่ได้สูงด้วย แต่โดยทั่วไปผู้ผลิตอุปกรณ์จำนวนมากมักจะตั้งราคาอะไหล่ไว้ต่ำเพื่อขายสินค้าให้ได้และได้กำไรสูงจากกิจการให้บริการแทน

2.4 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์คุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าซึ่งมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้



รูปที่ 2.7 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภคเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางตรงโดยไม่ใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลางช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกระทำเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหลาย เครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลลัพท์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.5 ประวัติและความเป็นมาของบริษัท เจริญเคเบิลทีวี

บริษัท เจริญเคเบิลทีวี หรือบริษัท เจริญอิง (8888) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2529 โดย พล.ต.อ.ประมาณ อติเรกสาร ซึ่งในขณะนั้นประเทศไทยมีการให้บริการเคเบิลทีวี โดยบริษัท Internatal Broadcasting Coporation : IBC โดยทางบริษัท เจริญเคเบิลทีวี ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายจานดาวเทียม ของบริษัท สามารถวิสวรรกรม ทำให้บริษัท เจริญเคเบิลทีวี มีความเชี่ยวชาญในการติดตั้งระบบจานดาวเทียม และจากความชำนาญในการติดตั้งระบบจานดาวเทียมนี้เองทำให้บริษัท เจริญเคเบิลทีวี มีความเชี่ยวชาญในการติดตั้งระบบดาวเทียมให้กับอาคารสูงต่าง ๆ เพื่อบริการสมาชิกในระบบเคเบิลทีวีในอาคาร (SMATV) บริษัท เจริญเคเบิลทีวี จึงได้รับการแต่งตั้งจาก บริษัท United Broadcasting Coporation :UBC ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสัญญาณ UBC ให้แก่ โครงการประเภทอาคารสูงและส่วนราชการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 โดยมีโครงการที่รับบริการจากบริษัท เจริญเคเบิลทีวี มากกว่า 500 อาคาร

ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 บริษัท เจริญเคเบิลทีวี ได้เริ่มให้บริการระบบเคเบิลทีวีท้องถิ่นในบางพื้นที่โดยบริษัท เจริญเคเบิลทีวี ได้สมัครเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โดยเป็นสมาชิกลำดับที่ 34 ซึ่งการให้บริการเคเบิลทีวีของบริษัทเจริญเคเบิลทีวี ได้มีการพัฒนาเรื่อยมาจนปี พ.ศ. 2547 บริษัท เจริญเคเบิลทีวี ได้ทำสัญญาเข้าร่วมเครือข่ายเคเบิลทีวีกับกรมประชาสัมพันธ์ และมีการขยายโครงข่ายเคเบิลทีวีไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ในปี พ.ศ. 2549 การพัฒนาโครงข่ายเคเบิลทีวี ได้มีการพัฒนาโดยเปลี่ยนระบบสายเคเบิลทีวีเป็นหลักจากสาย Coaxial เป็นสาย Fiber Optic ทำให้คุณภาพสัญญาณเคเบิลทีวีการขยายโครงข่ายการให้บริการที่กว้างไกลขึ้น และมีคุณภาพชัดเจนเท่ากันทุกพื้นที่

ในปี พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ได้มีการประกาศใช้เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2551 ทำให้ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีจะได้รับใบอนุญาตชั่วคราว 1 ปี จากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ตามบทเฉพาะกาล และเมื่อมีการตั้งคณะกรรมการกิจการสื่อสารและกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

เรียบริยตามรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2550 ผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีจะได้รับใบอนุญาตจากกสทช. 15 ปี

ในปี พ.ศ. 2551 บริษัท เจริญเคเบิลทีวี ได้ขยายโครงข่าย Fiber Optic ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ คือ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดุสิต เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตสวนหลวง เขตพระโขนง เขตประเวศ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง และอำเภอเมืองปทุมธานี

นอกจากนี้ บริษัท เจริญเคเบิลทีวี ยังได้จัดทำระบบส่งสัญญาณที่ทันสมัยที่สุดมีช่องรายการที่ให้บริการ 80 ช่อง โดยมีระบบเสียงในการส่งสัญญาณเป็นระบบ Stereo 80 ช่อง เป็นรายการแรกในประเทศไทย และหากระบบส่งสัญญาณเสียงของรายการใดมีการส่งสัญญาณเสียงเป็นระบบ 2 ภาษา สมาชิกจะสามารถเลือกรับฟังภาษาใดก็ได้จากระบบเคเบิลทีวีของบริษัท เจริญเคเบิลทีวี ซึ่งถือได้ว่าเป็นรายการแรกที่ทำได้ครบ 80 ช่อง และบริษัท เจริญเคเบิลทีวี มีแผนที่จะติดตั้งระบบ Digital อีก 70 ช่อง รวมเป็นช่องรายการที่ให้บริการ 150 ช่อง

นอกจากนี้ บริษัท เจริญเคเบิลทีวี กำลังติดตั้งระบบ Internet ผ่านโครงข่ายเคเบิลทีวี ให้บริการกับสมาชิกเคเบิลทีวี ซึ่งจะเป็ระบบ Internet ที่ดีที่สุดระบบหนึ่งในประเทศไทย เนื่องจากโครงข่ายเคเบิลทีวีจะเป็นโครงข่ายที่มีความเสถียรมากที่สุดระบบหนึ่งในปัจจุบันซึ่งส่งผลให้คุณภาพระบบ Internet ที่ส่งผ่านโครงข่ายเคเบิลทีวีมีคุณภาพดีที่สุดในประเทศไทย

เนื่องจาก โครงข่ายเคเบิลทีวีของเจริญเคเบิลทีวี มีการใช้ระบบ Fiber Optic เป็นโครงข่ายหลักทำให้โครงข่ายที่ให้บริการสามารถให้บริการได้เป็นบริเวณกว้าง ดังนั้น การบริหารจัดการในเรื่องการดูแลซ่อมแซมระบบจึงเป็นปัญหาหลักที่ต้องให้การดูแลเป็นพิเศษ บริษัท เจริญเคเบิลทีวี จึงได้จัดองค์กรในการบริหารโครงการออกเป็น 3 พื้นที่หลัก และ 16 พื้นที่ย่อย ดังนี้

1. พื้นที่กรุงเทพชั้นใน ประกอบด้วย พื้นที่ที่ให้บริการในเขตวัฒนา คลองเตย ปทุมวัน ราชเทวี ห้วยขวาง ดินแดง พญาไท ดุสิต บางซื่อ และจตุจักร
2. พื้นที่กรุงเทพส่วนเหนือ ประกอบด้วย พื้นที่ที่ให้บริการในเขตดอนเมือง หลักสี่ บางเขน นนทบุรี ปากเกร็ด บางบัวทอง และปทุมธานี
3. พื้นที่กรุงเทพส่วนตะวันออก ประกอบด้วยพื้นที่ให้บริการในเขตพระโขนง สวนหลวง บางกะปิ วังทองหลาง บึงกุ่ม อุดมสุข และประเวศ

บริษัท เจริญเคเบิลทีวี ถือเป็นผู้ให้บริการเคเบิลทีวีที่มีระบบห้องส่งสัญญาณเคเบิลทีวี (Headend) ที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยปัจจุบันระบบห้องส่งสัญญาณของเจริญเคเบิลทีวีหลัก ตั้งอยู่ที่ อาคารสุขุมวิทสวีท ซอยสุขุมวิท 13 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขต

วัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 และมีห้องส่งสำรองในพื้นที่ต่างๆ อีก 6 แห่ง เพื่อสำรองกรณีระบบ สัญญาณห้องส่งหลักมีปัญหา

การรับสัญญาณเพื่อส่งให้สมาชิกที่ห้องส่งหลัก (Headend) บริษัท เจริญเคเบิลทีวี มีระบบ การรับสัญญาณ โดยวิธีการต่างๆ 8 ระบบ คือ

1. ระบบเสาอากาศทีวี : เป็นระบบที่ใช้รับสัญญาณทีวีไทย ในย่านความถี่ VHF และ UHF เพื่อใช้เป็นระบบสำรองในการรับสัญญาณทีวีไทย 6 ช่อง กรณีที่ระบบรับสัญญาณในระบบ อื่น ๆ มีปัญหา

2. ระบบจานดาวเทียม C-Band : มีการติดตั้งระบบจานดาวเทียม (โปรง) ขนาด 8 ฟุต และ 10 ฟุต ทั้งประเภทดาวและชั่วคราว จำนวนกว่า 15 ใบ เพื่อรองรับการรับสัญญาณจาน ดาวเทียมต่าง ๆ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. ระบบจานดาวเทียม KU-Band : เป็นการติดตั้งจานดาวเทียม (ทีป) ขนาด 90 ซม-120 ซม. เพื่อรับรายการจากดาวเทียมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่มีการส่งสัญญาณในระบบ KU-Band

4. ระบบ MMDS : ในกรณีที่บางรายการมีการส่งสัญญาณในระบบ MMDS (เคือยหุม) บริษัทมีการติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณไว้เพื่อรองรับการส่งระบบดังกล่าวที่มีในปัจจุบัน

5. ระบบตอบรับรับชมรายการบางรายการเป็นการเฉพาะ (TV on Demand) : สำหรับ บริการสมาชิกที่ต้องการรับชมรายการบางรายการเป็นการเฉพาะที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องโดยสมาชิกอาจ ต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติมบ้างตามสมควร

6. ระบบผลิตรายการเอง : บริษัท เจริญเคเบิลทีวี มีห้องผลิตรายการเพื่อเผยแพร่รายการที่ เกี่ยวกับท้องถิ่นหรือข่าวสาร ข้อมูลที่เกิดประโยชน์กับสมาชิกโดยตรงซึ่งจะมีทีมข่าวและทีมผลิตรายการไว้บริการแก่สมาชิก

7. ระบบส่งสัญญาณ Internet : ในระบบเคเบิลทีวี การใช้สาย Fiber Optic และการใช้สาย Coaxial ถือเป็นเส้นทางคว้นที่มีคุณภาพสูงกว่าระบบใด ๆ ในการส่งสัญญาณ Internet บริษัท ได้เตรียมการวางระบบไว้รองรับการส่งสัญญาณ Internet ในอนาคตไว้เรียบร้อยแล้วเพื่อบริการแก่ สมาชิกเคเบิลทีวี

8. ระบบเผยแพร่ข้อมูลของสมาชิก : ในกรณีที่สมาชิกท่านใดมีความประสงค์จะเผยแพร่ ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์กับชุมชนหรือส่วนรวม บริษัท เจริญเคเบิลทีวี มีทีมงานคอยช่วยเหลือใน การจัดข้อมูลลงผังรายการเพื่อเผยแพร่ให้กับสมาชิกทั่วไปได้รับชม

ระบบส่งสัญญาณจากห้องส่ง (Headend) ของบริษัท เจริญเคเบิลทีวี ถือเป็นระบบที่ ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทยในการติดตั้งระบบบริษัท เจริญเคเบิลทีวี ได้ใช้ที่ปรึกษาจาก เยอรมันในการควบคุมการติดตั้งโดยมีส่วนประกอบที่สำคัญในการติดตั้ง ดังต่อไปนี้

1. การจัดห้องส่ง : เป็นการติดตั้งในห้องที่จัดทำเป็นพิเศษเพื่อให้เหมาะสมในการติดตั้งระบบ Headend โดยมีการติดแอร์ 24 ชั่วโมง จำนวน 4 เครื่อง และพื้นห้องส่งมีการยกระดับเพื่อความสะดวกในการจัดเรียงสายเคเบิลที่ส่งมาจากระบบจานรับสัญญาณดาวเทียม จำนวนกว่า 20 ดวง

2. ระบบกันสัญญาณรบกวน : มีการติดตั้งระบบต่อสายดิน (Ground) ด้วยทองแดงขนาดใหญ่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิดในห้องส่งเพื่อป้องกันปัญหาระบบไฟฟ้า และระบบการรบกวนสัญญาณภายในห้องส่ง

3. ระบบป้องกันฝุ่นละออง : การเข้าออกห้องส่งจะต้องมีการถอดรองเท้า และการกำจัดฝุ่นละอองเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดฝุ่นละอองเข้าไปรบกวน ระบบอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ภายในห้องส่ง

4. ระบบการจัดแยกสัญญาณดาวเทียม : มีการวางระบบระบุดาวเทียมไว้แน่นอนเพื่อให้เกิดความสะดวกในการแยกแยะว่า สายสัญญาณเส้นใด มาจากระบบดาวเทียมดวงใด และในกรณีที่ดาวเทียมบางดวงเกิดปัญหาจะทำให้ทีมงานช่างสะดวกในการทำารซ่อมแซมบำรุงรักษาต่อไป

5. การติดตั้งระบบป้องกันไฟฟ้ากระชาก : มีการติดตั้งระบบกรองกระแสไฟฟ้า (Stabilizer) ก่อนเข้าห้องส่งเพื่อป้องกันไม่ให้ระบบไฟฟ้า เกิดการกระชากซึ่งจะทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับกระแสไฟฟ้าที่สม่ำเสมอตลอดเวลา

6. การติดตั้งระบบไฟฟ้าสำรอง : มีการติดตั้งระบบไฟฟ้าสำรอง กรณีการไฟฟ้านครหลวงมีไฟฟ้าดับโดยสามารถสำรองไฟฟ้าได้ 1 ชั่วโมง 30 นาที และหากมีปัญหาไฟฟ้าดับเกินกว่า 1 ชั่วโมง จะมีระบบไฟฟ้าจากเครื่องปั่นไฟฟ้า (Generator) สำรองเพื่อเลี้ยงระบบให้สามารถส่งสัญญาณภาพที่บริการกับสมาชิกได้ตลอดเวลา

7. ระบบการรับสัญญาณ (Receiver) : ในภาครับสัญญาณดาวเทียมมีการใช้ Receiver ที่เหมาะสมกับดาวเทียมแต่ละดวงเพื่อให้สัญญาณภาพและสัญญาณเสียงมีความสัมพันธ์กัน และมีการสำรอง Receiver ไว้จำนวนหนึ่งเพื่อเปลี่ยนกรณีที่บางช่องมีปัญหาการส่งสัญญาณจาก Receiver

8. ระบบแปลงสัญญาณ (Modulator) : มีการติดตั้งระบบ Modulator เพื่อแยกช่องสัญญาณแต่ละช่อง เพื่อไม่ให้มีการรบกวนสัญญาณระหว่างช่องโดยในระบบ Analog มีการติดตั้งไว้ 80 ช่องที่สำคัญ ระบบ Modulator ที่ติดตั้งดังกล่าวเป็นระบบเสียงแยกซ้ายขวา (Stereo) ทั้ง 80 ช่อง ทำให้สัญญาณเสียงที่สมาชิกรับได้เป็นระบบ Stereo และในกรณีที่ช่องรายการใดมีการส่งสัญญาณเสียงระบบ 2 ภาษา สมาชิกก็จะสามารถเลือกรับฟังเสียงภาษาใดก็ได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีรายอื่นยังใช้ระบบเสียงรวม (Mono) ของได้หันทำให้สัญญาณเสียงที่ทีวีของสมาชิกจะเป็น Mono และรับฟังเสียงได้เพียง 1 ภาษาเท่านั้น และ Modulator ดังกล่าว บริษัท เจริญเคเบิลทีวี ได้ใช้ยี่ห้อแอสโตร (Astro) จากเยอรมัน โดยในการติดตั้งได้รับการควบคุมงานจากผู้เชี่ยวชาญชาวเยอรมัน

9. ระบบรวมสัญญาณ (Combiner) สัญญาณจาก Modulator เมื่อส่งผ่านมายังระบบ Combiner บริษัท เจริญเคเบิลทีวี ได้ใช้ Combiner ที่มีคุณภาพสูงสุดยี่ห้อ Scientific Atlanta จากอเมริกาเป็นตัว Combine สัญญาณเคเบิลทีวีทั้งหมดเพื่อให้สัญญาณมีความคมชัดตามมาตรฐานซึ่งห้อง Headend ส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะใช้อุปกรณ์ Combine จากไต้หวัน

10. ระบบสายเชื่อมสัญญาณ : ในระบบ Headend หากอุปกรณ์ที่ติดตั้งมีคุณภาพดีแต่ระบบการเชื่อมสัญญาณใช้สายที่มีคุณภาพต่ำก็จะทำให้เกิดค่า Loss ของสัญญาณสูงบริษัท เจริญเคเบิลทีวี เลือกใช้สายคุณภาพสูงยี่ห้อ Comscope 200% จากอเมริกา ขณะที่อื่นจะใช้สายจากจีนชนิด 60-90% เท่านั้น

11. ระบบอุปกรณ์เชื่อมต่อ (Connect) สัญญาณ : เพื่อป้องกันไม่ให้สัญญาณภายในห้องส่งเกิดการรบกวนกันเอง การใช้ Connect ที่มีคุณภาพสูง และเป็น Connect สำหรับใช้ในห้องส่ง โดยเฉพาะจึงมีความจำเป็นซึ่งบริษัท เจริญเคเบิลทีวี ได้เลือกใช้อุปกรณ์ชุดนี้

12. ระบบส่งสัญญาณ Fiber Optic : ในการส่งสัญญาณเคเบิลทีวีทั้งระบบ Analog 80 ช่อง และระบบ Digital 70 ช่องรวมเป็น 150 ช่อง บริษัท เจริญเคเบิลทีวี จะส่งสัญญาณโดยใช้ระบบ Fiber Optic ซึ่งมีโครงข่ายสัญญาณทั้งระบบ 1310 และ 1550 ซึ่งเป็นระบบที่ทันสมัยที่สุดในปัจจุบัน

13. ระบบควบคุมสัญญาณ : บริษัท เจริญเคเบิลทีวี มีห้องควบคุมสัญญาณเพื่อตรวจสอบคุณภาพสัญญาณว่าช่องใดมีปัญหาโดยมีการจัดช่องเพื่อตรวจสอบออกเป็นจอภาพละ 16 ช่อง เพื่อควบคุมคุณภาพสัญญาณ และมีทีมงานในการดูแลตลอด 24 ชั่วโมง

14. ระบบแจ้งเสีย : จากการมีทีมงานดูแลระบบสัญญาณ 24 ชั่วโมง บริษัท เจริญเคเบิลทีวี จึงสามารถมีทีมงานในการรับแจ้งซ่อมแซมระบบได้ตลอด 24 ชั่วโมง และหากสัญญาณมีปัญหาในช่วงกลางคืน ที่ Headend ก็ยังสามารถแก้ไขได้ทันที

15. ระบบห้องส่งสัญญาณสำรอง : ในกรณีที่ระบบห้องส่งหลักที่อาคารสุขุมวิทสวิต มีปัญหาจนไม่สามารถส่งสัญญาณได้ไม่ว่ากรณีใด ๆ บริษัท เจริญเคเบิลทีวี มีระบบห้องส่งสัญญาณสำรองที่สามารถส่งสัญญาณแทนห้องส่งหลักได้ภายใน 3 ชั่วโมง โดยมีช่องรายการที่ให้บริการไม่น้อยกว่า 60 ช่อง ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นคงของระบบส่งสัญญาณให้กับสมาชิก

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอนำเสนอผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพอสังเขปได้ดังนี้

สกุนต์ สายบุญดี (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์รายการสารคดีพัฒนาชุมชน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่

16 ปีจนถึง 71 ปี เกือบครึ่งมีการศึกษาระดับประถมศึกษา สองในสามมีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท และมีอาชีพรับจ้าง รองลงมาหนึ่งในสามเป็นเกษตรกร มากกว่าครึ่งไม่มีอาชีพเสริม แต่งงานแล้ว และมีสถานภาพทางสังคม ด้านความพึงพอใจต่อการรับชมรายการสารคดีพัฒนาชุมชน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านเทคนิคอยู่ในเกณฑ์พอใจมากเกี่ยวกับการถ่ายภาพคมชัด ภาพสวยงาม การเปิดรายการมีเสียงดนตรีประกอบ และความต่อเนื่องของภาพ มีความพึงพอใจในด้านการดำเนินรายการอยู่ในเกณฑ์สูงมากในสามเรื่อง คือ เรื่องที่นำมาเสนอได้น่าสนใจ การใช้ภาษาในรายการเข้าใจง่าย และผู้ดำเนินรายการพูดจาคล่องแคล่ว

รัตนพร ไม้ตราวัฒนา (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับชมรายการซุรัก ชูรส ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18-24 ปี มีสถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีอาชีพนักเรียนนักศึกษามากที่สุด ด้านพฤติกรรมการรับชมรายการซุรัก ชูรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมในระดับปานกลาง กล่าวคือ โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน (รับชมบางเป็นบางครั้ง) การรับชม สำหรับความตั้งใจชมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมเฉพาะช่วงที่น่าสนใจมีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการประมาณ 30 นาที และมีลักษณะการรับชมรายการ โดยรับชมตามลำพังมากที่สุด

ธิติมา ปิยะศิริศิลป์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ ในเรื่องข่าวที่เสนออยู่ในความสนใจ ท้นต่อเหตุการณ์มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านการดำเนินรายการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผู้ดำเนินรายการใช้คำถามได้ตรงประเด็นมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์มากที่สุดในด้านการทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคมโดยมีการใช้ประโยชน์ระดับมากลักษณะประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ไม่มีผลกับความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ และไม่มีผลกับความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมการรับชมที่เกี่ยวกับเหตุผลที่รับชม ผู้ที่ร่วมชมด้วย สถานที่ที่เปิดรับชม การแสดงปฏิกริยา และวิธีแสดงปฏิกริยา ไม่มีผลกับความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ ในขณะที่พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม และ พฤติกรรมการรับชมมีผลกับความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ

นันทวัฒน์ เพชรรักษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบิซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านในระดับมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชม

ภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและประเภทของช่องรายการที่นำเสนอแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกับมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวม และรายด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุภาพร ทิพย์รัตน์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพเป็น โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ทักษะคิดของผู้ชมยูบีซีเคเบิลโดยรวมอยู่ในระดับ “ดี” ได้แก่ ด้านช่องรายการ ด้านการให้บริการหลังการขาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนทักษะคิดของผู้ชมยูบีซีเคเบิลโดยรวมด้านราคาอยู่ในระดับที่ “ปานกลาง พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีโดยรวมมีพฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวี (ความถี่) เป็น “บางครั้ง” โดยมีการชมรายการ “บ่อยครั้ง” คือ ช่องรายการ HBO (20) , UBC Series (36) และ UBC Film asia (24) และความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลโดยรวมมีความพึงพอใจระดับ “ปานกลาง” และความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีระดับ “พอใจ” คือ ช่องรายการ Discovery (43), HBO (20), National Geographic Channel (42), Animal Planet (44), Animal Planet (44), Super Sport (31), Cinemax (21), Channel V (48), MTV (49), Super Sport Gold (30) และ Star Sport (33) ตามลำดับ

สุนทรีย์ ศิลป์สาคร (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่ชมทั้งโทรทัศน์และยูบีซีเคเบิลทีวี ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพเป็น โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทักษะคิดด้านรายการต่าง ๆ โดยรวมของโทรทัศน์กับยูบีซีเคเบิลทีวี สอดคล้องกัน คือ อยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน เช่น ทักษะคิดต่อรายการข่าวทันเหตุการณ์ทางโทรทัศน์อยู่ในระดับดีมาก ส่วนทางยูบีซีเคเบิลทีวีอยู่ในระดับดี ทักษะคิดต่อรายการสารคดี และรายการกีฬาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับดี ส่วนทางยูบีซีเคเบิลทีวีอยู่ในระดับดีมาก เป็นต้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อรูปแบบการนำเสนอในการชมโทรทัศน์กับยูบีซีเคเบิลทีวีอยู่ระดับพึงพอใจ ด้านพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมระหว่างการชมโทรทัศน์กับยูบีซีเคเบิลทีวีแตกต่างกันในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) แต่ไม่แตกต่างกันในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลต่างก็มีพฤติกรรมการชมยูบีซีเคเบิลทีวี และโทรทัศน์แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และ

สถานะภาพต่างกันมีพฤติกรรมกรรมโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ทักษะคิดต่อการชม/พฤติกรรมกรรม
กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการมีความสัมพันธ์กันทั้งทางโทรทัศน์ และยูบีสเคเบิลทีวี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีทั้งที่เป็นสมาชิกและผู้พักอาศัยร่วมที่มีพฤติกรรมต่อการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด โดยผู้ชมจะมากกว่า 320,000 คน ซึ่งเป็นยอดสมาชิกเจริญเคเบิลทีวีโดยประมาณจากการ 3 เขตพื้นที่ให้บริการหลัก ซึ่งแบ่งย่อยได้เป็น 16 พื้นที่ย่อย ดังนี้

1. พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ประกอบด้วย พื้นที่ให้บริการในเขตวัฒนา คลองเตย ปทุมวัน ราชเทวี ห้วยขวาง ดินแดง พญาไท ดุสิต บางซื่อ และจตุจักร
2. พื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนเหนือ ประกอบด้วย พื้นที่ให้บริการในเขตดอนเมือง หลักสี่ บางเขน นนทบุรี ปากเกร็ด บางบัวทอง และปทุมธานี
3. พื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนตะวันออก ประกอบด้วย พื้นที่ให้บริการในเขตพระโขนง สวนหลวง บางปะปิ วังทองหลาง บึงกุ่ม อุดมสุข และประเวศ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 439 คน ผู้วิจัยได้ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) กำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขนาด 400 คน และจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่เข้ามาแบบสอบถามโดยสมัครใจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 39 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของ Taro Yamane (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 58-59)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร การวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 320,000 คน โดยประมาณ
 e = ค่าคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 5

ใช้กลุ่มตัวอย่าง n จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย = 399.5 (ประมาณ 400 คน) และกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ชมที่เข้ามาแบบสอบถามโดยสมัครใจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 39 คน ดังนั้นใช้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 439 คน

ตารางที่ 3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

เขตพื้นที่	พื้นที่ให้บริการ	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพชั้นใน	เขตวัฒนา คลองเตย ปทุมวัน ราชเทวี ห้วยขวาง ดินแดง พญาไท ดุสิต บางซื่อ และจตุจักร	400
กรุงเทพส่วนเหนือ	ดอนเมือง หลักสี่ บางเขน นนทบุรี ปาก เกร็ด บางบัวทอง และปทุมธานี	
กรุงเทพส่วนตะวันออก	พระโขนง สวนหลวง บางกะปิ วัง ทองหลาง บึงกุ่ม อุดมสุข และประเวศ	
ผู้ชมที่เข้ามาแบบสอบถามโดยสมัครใจผ่านทางเว็บไซต์		39
รวม		439

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามใช้รวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และลักษณะการอยู่อาศัย รวมทั้งหมด 8 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ได้แก่ ความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ ช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่รับชมในช่วงวันธรรมดา และช่วงเวลาที่รับชมในช่วงวันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์

แบบสอบถามตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ประกอบด้วย ข้อความเชิงบวกทั้งหมด 15 ข้อ

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับปัญหาเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 107-108)

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.21–5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.41–4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 2.61–3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.41–2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.00–1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์ดังนี้

1 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันมาก

2 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อรับข้อมูลหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจการให้บริการของบริษัท เจริญเคเบิลทีวี

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. กำหนดประเด็น และขอบข่ายของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์จากนั้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมแสดงความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้จำนวน 4 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.สรวิชญ์ เขียวขันธ์	อาจารย์ประจำหลักสูตร การจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้า- ธนบุรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า- ธนบุรี
คุณวิจิต เอื้ออารีวรกุล	ประธานกรรมการ บริษัทเจริญยิ่ง (8888) จำกัด อุปนายกสมาคมเคเบิลทีวี แห่งประเทศไทย	บริษัทเจริญยิ่ง (8888) จำกัด อาคารสุขุมวิทสวีท ซอยสุขุมวิท 13 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขต วัฒนา กรุงเทพฯ
คุณวัลลภฯ ประทุมเมือง	ผู้ช่วยประธานกรรมการ บริษัท เจริญยิ่ง (8888) จำกัด	บริษัทเจริญยิ่ง (8888) จำกัด อาคารสุขุมวิทสวีท ซอยสุขุมวิท 13 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขต วัฒนา กรุงเทพฯ
คุณพรทิพย์ วิเศษศรีพงษ์	เจ้าหน้าที่บริหารความเสี่ยง 3	อาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ชั้น 11 เลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ

6. แบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กลุ่มผู้ชมเจริญเบิลทีวีที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือได้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

ของแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ และปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าของเจริญเคเบิลทีวีและแบบสอบถามทางเว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาให้ข้อมูลได้โดยสมัครใจ และทำการสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาดังแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2554

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเสร็จแล้วมาลงรหัส เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS สำหรับ Windows

3.4.3 คำนวณข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี โดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.4 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ One-Way ANOVA และ t-test

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งกำหนดให้มีความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 หรือ 70% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 161)

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\text{Sum}S_i^2}{S_i^2} \right] \quad (3.1)$$

เมื่อ	α_k	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม
	$SumS_i^2$	หมายถึง ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_i^2	หมายถึง ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม

3.5.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานะภาพที่อยู่อาศัย และตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมทั่วไปแบ่งเป็นความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ ช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่รับชมในช่วงวันธรรมดา และช่วงเวลาที่ได้รับชมในช่วงวันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่คำนวณ} \times 100}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถามความพึงพอใจตอนที่ 3 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

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

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

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

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.3 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะของตัวแปรต้นอันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย ลักษณะที่อยู่อาศัย และ ลักษณะการอยู่อาศัย และตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมทั่วไปแบ่งเป็น ความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ ช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่รับชมในวันธรรมดา และช่วงเวลาที่รับชมในช่วงวันหยุดและวันหยุดนักขัตฤกษ์

1. การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.5)$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

เมื่อ	n_1	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	\bar{X}_1	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$,

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

โดยมี $df, \nu = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$ (3.8)

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้นจำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมุติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.9)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไปโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 168-170)

- 1) เปลี่ยนสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ
- 2) สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ
 - H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 - H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, k$$

- 3) สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.10)$$

สูตรสำหรับวิธีวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Within Group	$n-k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนกลุ่ม
	n	หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

4) การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

- 1) กำหนดระดับนัยสำคัญ α
- 2) คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.11)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

- 3) คำนวณค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{X}_j หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

- 4) การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 4 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 5 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 6 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 7 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 8 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะการอยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 9 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีความถี่ในการรับชมต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 10 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน	t-test

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดยการแจกแบบสอบถามแล้วรอรับกลับด้วยตนเองและจากผู้ชมที่เข้าไปตอบแบบสอบถามบนเว็บไซต์บริษัท เจริญเคเบิลทีวี จำนวนรวมทั้งสิ้น 439 ตัวอย่าง ซึ่งทั้งหมดได้ตอบคำถามครบถ้วนและสมบูรณ์ จึงใช้ข้อมูลจำนวนนี้ในการวิจัยและผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และลักษณะการอยู่อาศัย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ ช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่รับชมในช่วงวันธรรมดา และช่วงเวลาที่รับชมในช่วงวันหยุดและวันหยุดนักขัตฤกษ์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทรายการ ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ชมที่ต่างกัน

4.6 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะที่อยู่อาศัย และลักษณะการอยู่อาศัย โดยมีการนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	195	44.4
หญิง	244	56.6
รวม	439	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามรับชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 439 คน จำแนกตามเพศ แสดงในตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24	5.5
มากกว่า 20 – 30 ปี	214	48.7
มากกว่า 30 – 40 ปี	108	24.6
มากกว่า 40 - 50 ปี	70	15.9
มากกว่า 50 ปี	23	5.3
รวม	439	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามรับชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 439 คน จำแนกตามอายุ แสดงในตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ลำดับต่อมาเป็นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	333	75.8
สมรส	99	22.6
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.6
รวม	439	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 439 คน จำแนกตามสถานภาพการสมรส แสดงในตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรสจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และมีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	11.6
ปริญญาตรี	246	56.0
สูงกว่าปริญญาตรี	142	32.4
รวม	439	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 439 คน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด แสดงในตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาขาอาชีพ

สาขาอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	46	10.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	13.7
พนักงานบริษัทเอกชน	272	62.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	11.5
ว่างงานหรืออื่นๆ	10	2.3
รวม	439	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 439 คน จำแนกตามสาขาอาชีพ แสดงในตารางที่ 4.5 พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ลำดับต่อมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับต่อมา คือ มีนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และว่างงานหรืออื่นๆจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74	16.9
มากกว่า 10,000-25,000 บาท	288	65.6
มากกว่า 25,000-40,000 บาท	55	12.5
มากกว่า 40,000 บาท	22	5.0
รวม	439	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามรับชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 439 คน จำแนกตามรายได้ แสดงในตารางที่ 4.6 พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,000-25,000 บาท จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ลำดับต่อมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 - 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	37	8.4
ทาวเฮาส์/บ้านแฝด	39	8.9
อาคารพาณิชย์	17	3.9
คอนโดมิเนียม	271	61.7
หอพัก/อพาร์ทเมนท์	75	17.1
รวม	439	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามรับชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 439 คน จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย แสดงในตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก/อพาร์ทเมนท์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์/บ้านแฝด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และกลุ่มที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ลักษณะการอยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักอาศัยคนเดียว	153	34.9
พักอาศัยกับครอบครัว/ญาติ	245	55.8
พักอาศัยกับเพื่อน	41	9.3
รวม	439	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามรับชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 439 คน จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย แสดงในตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแบบพักอาศัยกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแบบพักอาศัยคนเดียว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และกลุ่มที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแบบพักอาศัยกับเพื่อน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เป็นลำดับสุดท้าย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ ช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่รับชม ในช่วงวันธรรมดา และช่วงเวลาที่ได้รับชมในช่วงวันหยุดและวันหยุดนักขัตฤกษ์โดยมีการนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกพฤติกรรมการรับชมตามความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับชมในสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์หรือไม่ได้รับชม	6	1.4
1-2 วันต่อสัปดาห์	54	12.3
3-4 วันต่อสัปดาห์	40	9.1
5-6 วันต่อสัปดาห์	38	8.7
7 วันต่อสัปดาห์	301	68.5
รวม	439	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามรับชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 439 คน จำแนกพฤติกรรมการรับชมตามความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ต่อสัปดาห์ แสดงในตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนใหญ่รับชม 7 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาเป็นกลุ่มและกลุ่มที่รับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาเป็นกลุ่มที่รับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 รองลงมาเป็นกลุ่มที่รับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และกลุ่มที่รับชม น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ หรือไม่ได้รับชม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมในช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่

ในช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	257	58.5
วันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์	182	41.5
รวม	439	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามรับชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 439 คน จำแนกตามพฤติกรรมการรับชมแสดงในตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนใหญ่รับชมในช่วงวันวันธรรมดาเป็นจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และกลุ่มที่รับชม ในช่วงวันหยุดและวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมในช่วงเวลาการรับชม

ช่วงเวลาการรับชม	ช่วงวันวันธรรมดา		ช่วงวันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08:01-12:00 น.	6	1.4	42	9.6
12:01-16:00 น.	21	4.8	49	11.2
16:01-20:00 น.	50	11.4	106	24.2
20:01-24:00 น.	349	79.5	224	51.0
24:01-04:00 น.	8	1.8	18	4.1
04:01-08:00 น.	5	1.1	0	0.0
รวม	439	100	439	100.0

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามรับชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 439 คน จำแนกตามพฤติกรรมการรับชมแสดงในตารางที่ 4.11 พบว่า

ในช่วงวันวันธรรมดามีผู้รับชมในช่วงเวลา 20:01-24:00 น. เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมารับชมในช่วงเวลา 16:01-20:00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 รองลงมารับชมในช่วงเวลา 12:01-16:00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมารับชมในช่วงเวลา 24:01-04:00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมารับชมในช่วงเวลา 08:01-12:00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และรับชมในช่วงเวลา 04:01-8:00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 เป็นลำดับสุดท้าย

ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีผู้รับชมในช่วงเวลา 20:01-24:00 น. เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมารับชมในช่วงเวลา 16:01-20:00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมารับชมในช่วงเวลา 12:01-16:00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รองลงมารับชมในช่วงเวลา 08:01-12:00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 รองลงมารับชมในช่วงเวลา 24:01-04:00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และไม่มีผู้รับชมในช่วงเวลา 04:01-8:00 น. เลย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน 4 ด้าน

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้รับชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 439 คนใน 4 ด้าน โดยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นภาพรวมและเป็นรายข้อในแต่ละด้าน ได้ผลการศึกษา ดังนี้

4.3.1 ด้านประเภทรายการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้รับชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านประเภทรายการ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของระดับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านประเภทรายการ

ด้านประเภทรายการ	n = 439		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ภาพยนตร์	3.36	1.052	ปานกลาง	1
2. กีฬา	2.35	0.775	น้อย	4
3. วาไรตี้/บันเทิง/เพลง/การ์ตูน	2.67	0.743	ปานกลาง	3
4. ข่าว/สารคดี	3.20	0.894	ปานกลาง	2
5. ประชาสัมพันธ์ (รายการเจริญเคเบิล)	1.79	0.872	น้อยที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม	2.67	0.525	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในด้านประเภทรายการอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 2.67 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.525 เมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจในด้านประเภทรายการเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจโดยเรียงลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านประเภทรายการภาพยนตร์ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.36 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.052

ลำดับที่ 2 ด้านประเภทรายการข่าว/สารคดี ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.20 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.894

ลำดับที่ 3 ด้านประเภทรายการวาไรตี้/บันเทิง/เพลง ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.67 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 4 ด้านประเภทรายการกีฬา ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.35 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.775

ลำดับที่ 5 ด้านประเภทรายการประชาสัมพันธ์ (รายการเจริญเคเบิล) ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 1.79 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.872

4.3.2 ด้านการบริการหลังการขาย

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในการให้บริการหลังการขาย ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการบริการหลังการขาย

ด้านบริการหลังการขาย	n = 439		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การนำเสนอข่าวสาร และตารางเวลาออกอากาศ	2.40	0.950	น้อย	5
2. การบริการของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)	3.01	0.720	ปานกลาง	3
3. การให้บริการของพนักงานซ่อมบำรุง	3.06	0.946	ปานกลาง	2

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านบริการหลังการขาย	n = 439		ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
4. การให้บริการเก็บค่าบริการ	3.13	0.959	ปานกลาง	1
5. วิธีการชำระค่าบริการ	3.00	0.743	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	2.92	0.503	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในด้านการบริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.92 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.503 เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขายเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีความพึงพอใจโดยเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้บริการของเก็บค่าบริการ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.13 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.959

ลำดับที่ 2 การให้บริการของพนักงานซ่อมบำรุง ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.06 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.946

ลำดับที่ 3 การบริการของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.01 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.720

ลำดับที่ 4 วิธีการชำระค่าบริการ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.00 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 5 การนำเสนอข่าวสาร และตารางเวลาออกอากาศผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.40 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.950

4.3.3 ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในด้านราคา ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

ด้านราคา	n = 439		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง	3.78	0.907	มาก	1
2. ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือนกับคุณภาพที่ได้รับ	3.35	1.098	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	0.825	มาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.56 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันไม่มาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.825 เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจในด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีความพึงพอใจโดยเรียงลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.907

ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือนกับคุณภาพที่ได้รับ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.098

4.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	n = 439		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง	3.96	0.898	มาก	1
2. เหน่าจ่าย 6 เดือนฟรี 1 เดือน	3.67	0.948	มาก	2
3. คุ้มครองส่วนลดค่าบริการ	3.23	0.958	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	0.771	มาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.62 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันไม่มาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.771 เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจในด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีความพึงพอใจโดยเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.898

ลำดับที่ 2 เหน่าจ่าย 6 เดือนฟรี 1 เดือน ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.948

ลำดับที่ 3 คุ้มครองส่วนลดค่าบริการ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.23 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.958

4.3.5 สรุปความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทรายการ ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมแสดง ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวม

ความพึงพอใจ	n = 439		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านประเภทรายการ	2.67	0.525	ปานกลาง	4
2. ด้านบริการหลังการขาย	2.92	0.503	ปานกลาง	3
3. ด้านราคา	3.56	0.825	มาก	2
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.62	0.771	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	2.90	0.448	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในด้านประเภทรายการอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.90 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.448 เมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจในด้านประเภทรายการเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจโดยเรียงลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.771

ลำดับที่ 2 ด้านราคา ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.825

ลำดับที่ 3 ด้านบริการหลังการขาย ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.92 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.503

ลำดับที่ 4 ด้านประเภทรายการ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.67 และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.525

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ชมเจริญ เคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ ต่างกัน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัย ดังนี้

ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ
การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และลักษณะการอยู่อาศัย ต่างกันมี
ความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของ
เจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญ
เคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ด้วยวิธี t-test

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแยกตามเพศ		p-value
	เพศชาย n = 195	เพศหญิง n = 244	
1. ด้านประเภทรายการ	2.56	2.74	0.002**
2. ด้านบริการหลังการขาย	2.94	2.90	0.383
3. ด้านราคา	3.70	3.45	0.002**
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.98	3.33	0.000**
โดยรวม	3.00	2.83	0.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม
ของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีเพศ
ต่างกัน ด้วยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ชมเจริญเคเบิล
ทีวีที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชม
เจริญเคเบิลทีวีเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.00 และ 2.83 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านประเภทรายการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value ของทั้ง 3 ด้านมีค่าเท่ากับ 0.002 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในด้านประเภทรายการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีเพศชาย และเพศหญิง ในด้านประเภทรายการมีค่าเท่ากับ 2.56 และ 2.74 ตามลำดับ ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 3.70 และ 3.45 ตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 3.98 และ 3.33 ตามลำดับ

ส่วนในด้านบริการหลังการขาย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในด้านบริการหลังการขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีเพศชายและเพศหญิงในด้านบริการหลังการขาย มีค่าเท่ากับ 2.94 และ 2.90 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแยกตามอายุ					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี n = 24	มากกว่า 20 – 30 ปี n = 214	มากกว่า 30 – 40 ปี n = 108	มากกว่า 40 - 50 ปี n = 70	มากกว่า 50 ปี n = 23	
1. ด้านประเภทรายการ	2.68	2.74	2.56	2.69	2.53	0.0345*
2. ด้านบริการหลังการขาย	3.00	2.93	2.90	2.95	2.77	0.496
3. ด้านราคา	3.00	3.41	3.71	4.18	3.02	0.000**
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.00	3.56	3.95	3.71	3.03	0.000**

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแยกตามอายุ					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี n = 24	มากกว่า 20 – 30 ปี n = 214	มากกว่า 30 – 40 ปี n = 108	มากกว่า 40 - 50 ปี n = 70	มากกว่า 50 ปี n = 23	
โดยรวม	2.69	2.89	2.97	3.00	2.64	0.001**

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่างกัน ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุมากกว่า 20-30 ปี อายุมากกว่า 30-40 ปี อายุมากกว่า 40-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 2.69 2.89 2.97 3.00 และ 2.64 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value ของทั้ง 2 ด้านมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุมากกว่า 20-30 ปี อายุมากกว่า 30-40 ปี อายุมากกว่า 40-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ในด้านราคามีค่าเท่ากับ 3.00 3.41 3.71 4.18 และ 3.02 ตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 3.00 3.56 3.95 3.71 และ 3.03 ตามลำดับ

ในด้านประเภทรายการ พบว่าค่า p-value ค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในด้านประเภทรายการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุมากกว่า 20-30 ปี อายุมากกว่า 30-40 ปี อายุมากกว่า 40-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ในด้านบริการหลังการขายมีค่าเท่ากับ 2.68 2.74 2.56 2.69 และ 2.53 ตามลำดับ

ส่วนในด้านบริการหลังการขาย พบว่าค่า p-value ค่าเท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีในด้านบริการหลังการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุมากกว่า 20-30 ปี อายุมากกว่า 30-40 ปี อายุมากกว่า 40-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ในด้านบริการหลังการขายมีค่าเท่ากับ 3.00 2.93 2.90 2.95 และ 2.77 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุที่ต่างกันในด้านประเภทรายการ ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและโดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ความพึงพอใจ	อายุ	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านประเภทรายการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	-	0.572	0.318	0.912	0.342
	มากกว่า 20 – 30 ปี	2	-	-	0.003**	0.488	0.070
	มากกว่า 30 – 40 ปี	3	-	-	-	0.101	0.822
	มากกว่า 40 - 50 ปี	4	-	-	-	-	0.207
	มากกว่า 50 ปี	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	-	0.012*	0.000**	0.000**	0.922
	มากกว่า 20 – 30 ปี	2	-	-	0.001**	0.000**	0.020*
	มากกว่า 30 – 40 ปี	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 40 - 50 ปี	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50 ปี	5	-	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.888
	มากกว่า 20 – 30 ปี	2	-	-	0.000**	0.147	0.001**
	มากกว่า 30 – 40 ปี	3	-	-	-	0.031*	0.000**
	มากกว่า 40 - 50 ปี	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50 ปี	5	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อายุ	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	-	0.036*	0.006**	0.003**	0.695
	มากกว่า 20 – 30 ปี	2	-	-	0.148	0.065	0.010*
	มากกว่า 30 – 40 ปี	3	-	-	-	0.586	0.001**
	มากกว่า 40 - 50 ปี	4	-	-	-	-	0.001**
	มากกว่า 50 ปี	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบด้านประเภทรายการ พบว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่างกัน ในกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบด้านราคา พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี และแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี และแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี และแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่างกัน ในกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่สถานภาพการสมรสต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแยกตามสถานภาพการสมรส			p-value
	โสด n = 333	สมรส n = 99	ม่าย/หย่าร้าง n = 7	
1. ด้านประเภทรายการ	2.71	2.54	2.60	0.016*
2. ด้านบริการหลังการขาย	2.93	2.91	2.80	0.750
3. ด้านราคา	3.57	3.51	3.86	0.510
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.61	3.65	3.43	0.730
โดยรวม	2.92	2.86	2.83	0.473

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพ โสด สมรส และม่ายหรือหย่าร้าง มีค่าเท่ากับ 2.92 2.86 และ 2.83 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน พบว่า ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.750 0.510 และ 0.730 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพ โสด สมรส และม่ายหรือหย่าร้าง ในด้านบริการหลังการขายมีค่าเท่ากับ 2.93 2.91 และ 2.80 ตามลำดับ ในด้านราคามีค่าเท่ากับ 3.57 3.51 และ 3.86 ตามลำดับ และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 3.61 3.65 และ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนด้านประเภทรายการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี

ที่มีสถานภาพโสด สมรส และม่ายหรือหย่าร้างในด้านประเภทรายการมีค่าเท่ากับ 2.71 2.54 และ 2.60 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันในด้านประเภทรายการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ความพึงพอใจ	สถานภาพการสมรส	กลุ่มที่	p-value		
			1	2	3
ด้านประเภทรายการ	โสด	1	-	0.005**	0.574
	สมรส	2	-	-	0.774
	ม่าย/หย่าร้าง	3	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบด้านประเภทรายการ พบว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจผู้ชม เจริญเคเบิลทีวี	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแยกตามระดับการศึกษา			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n = 51	ปริญญาตรี n = 246	สูงกว่าปริญญาตรี n = 142	
1. ด้านประเภทรายการ	2.61	2.73	2.60	0.053
2. ด้านบริการหลังการ ขาย	3.03	2.98	2.78	0.000**
3. ด้านราคา	3.06	3.94	3.09	0.000**
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	3.25	3.83	3.40	0.000**
โดยรวม	2.75	3.05	2.71	0.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 2.75 3.05 และ 2.71 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านประเภทรายการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 2.61 2.73 และ 2.60 ตามลำดับ ส่วนด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value ของทั้ง 3 ด้านมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านบริการหลังการขายมีค่าเท่ากับ 3.03 2.98 และ 2.78 ตามลำดับ ในด้านราคามีค่าเท่ากับ

3.06 3.94 และ 3.09 ตามลำดับ และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 3.25 3.83 และ 3.40 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาต่างกันดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันในด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นและโดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	กลุ่มที่	p-value		
			1	2	3
ด้านบริการหลังการขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	-	0.558	0.002**
	ปริญญาตรี	2	-	-	0.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	-	0.000**	0.800
	ปริญญาตรี	2	-	-	0.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	-	0.000**	0.217
	ปริญญาตรี	2	-	-	0.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	-	-	-
ความพึงพอใจโดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	-	0.000**	0.588
	ปริญญาตรี	2	-	-	0.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และโดยรวม พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบด้านบริการหลังการขาย พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสาขาอาชีพต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแยกตามอาชีพ					p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา n = 46	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n = 60	พนักงาน บริษัทเอกชน n = 272	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว n = 51	ว่างงาน หรืออื่นๆ n = 10	
1. ด้านประเภท รายการ	2.72	2.64	2.69	2.54	2.94	0.147
2. ด้านบริการ หลังการขาย	2.97	2.90	2.91	2.98	2.90	0.832
3. ด้านราคา	3.32	3.39	3.68	3.36	3.55	0.003**
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	3.33	3.49	3.72	3.50	3.73	0.007**
โดยรวม	2.84	2.84	2.94	2.83	3.01	0.202

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอาชีพ

ต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และว่างงานหรืออื่นๆ มีค่าเท่ากับ 2.84 2.84 2.94 2.83 และ 3.01 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านประเภทรายการ และ ด้านบริการหลังการขาย พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.147 และ 0.832 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และว่างงานหรืออื่นๆ ในด้านประเภทรายการ มีค่าเท่ากับ 2.72 2.64 2.69 2.54 และ 2.94 ตามลำดับ ในด้านบริการหลังการขาย มีค่าเท่ากับ 2.97 2.90 2.91 2.98 และ 2.90 ตามลำดับ

ส่วนด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และว่างงานหรืออื่นๆ ในด้านราคา มีค่าเท่ากับ 3.32 3.39 3.68 3.36 และ 3.55 ตามลำดับ

ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และว่างงานหรืออื่นๆ ในด้านราคา มีค่าเท่ากับ 3.33 3.49 3.72 3.50 และ 3.73 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่อาชีพต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกันในด้านราคาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ความพึงพอใจ	อาชีพ	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	1	-	0.632	0.005*	0.774	0.409
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2	-	-	0.013**	0.852	0.569
	พนักงานบริษัทเอกชน	3	-	-	-	0.011*	0.615
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4	-	-	-	-	0.506
	ว่างงานหรืออื่นๆ	5	-	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	1	-	0.262	0.001**	0.273	0.126
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2	-	-	0.041*	0.987	0.357
	พนักงานบริษัทเอกชน	3	-	-	-	0.060	0.941
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4	-	-	-	-	0.367
	ว่างงานหรืออื่นๆ	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบด้านราคา พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่เป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอาชีพต่างกัน ในคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอาชีพต่างกัน ในคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท n = 74	มากกว่า 10,000 - 25,000 บาท n = 288	มากกว่า 25,000 - 40,000 บาท n = 55	มากกว่า 40,000 บาท n = 22	
1. ด้านประเภทรายการ	2.72	2.65	2.75	2.58	0.435
2. ด้านบริการหลังการขาย	3.03	2.88	3.12	2.60	0.000**
3. ด้านราคา	3.28	3.66	3.76	2.73	0.000**
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.41	3.63	3.81	3.71	0.031*
โดยรวม	2.87	2.90	3.06	2.68	0.006**

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000-25,000บาท มากกว่า 25,000-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 2.87 2.90 3.06 และ 2.68 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในด้านประเภทรายการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำ

กว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000-25,000 บาท มากกว่า 25,000-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 2.72 2.65 2.75 และ 2.58 ตามลำดับ

ส่วนด้านบริการหลังการขาย และด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่รายได้เฉลี่ยต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000-25,000 บาท มากกว่า 25,000-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ในด้านบริการหลังการขาย มีค่าเท่ากับ 3.19 3.20 3.42 และ 2.68 ตามลำดับและในด้านราคา มีค่าเท่ากับ 3.39 3.70 3.85 และ 3.71 ตามลำดับ

ในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่รายได้เฉลี่ยต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000-25,000 บาท มากกว่า 25,000-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ในด้านบริการหลังการขายมีค่าเท่ากับ 3.41 3.63 3.81 และ 3.71 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา และโดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ความพึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มที่	p-value			
			1	2	3	4
ด้านบริการหลังการขาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1	-	0.017*	0.298	0.000**
	มากกว่า 10,000 - 25,000 บาท	2	-	-	0.000**	0.011*
	มากกว่า 25,000 - 40,000 บาท	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 40,000 บาท	4	-	-	-	-

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มที่	p-value			
			1	2	3	4
ด้านบริการหลังการขาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1	-	0.017*	0.298	0.000**
	มากกว่า 10,000 - 25,000 บาท	2	-	-	0.000**	0.011*
	มากกว่า 25,000 - 40,000 บาท	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 40,000 บาท	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1	-	0.000**	0.001**	0.004**
	มากกว่า 10,000 - 25,000 บาท	2	-	-	0.380	0.000**
	มากกว่า 25,000 - 40,000 บาท	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 40,000 บาท	4	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1	-	0.031*	0.004**	0.111
	มากกว่า 10,000 - 25,000 บาท	2	-	-	0.119	0.632
	มากกว่า 25,000 - 40,000 บาท	3	-	-	-	0.623
	มากกว่า 40,000 บาท	4	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1	-	0.529	0.017*	0.089
	มากกว่า 10,000 - 25,000 บาท	2	-	-	0.020*	0.025*
	มากกว่า 25,000 - 40,000 บาท	3	-	-	-	0.001**
	มากกว่า 40,000 บาท	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบด้านบริการหลังการขาย พบว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000-25,000 บาท และแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000-25,000 บาท มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแยกตามลักษณะที่อยู่อาศัย					p-value
	บ้านเดี่ยว n = 37	ทาวเฮาส์/ บ้านแฝด n = 39	อาคารพาณิชย์ n = 17	คอนโดมิเนียม n = 271	หอพัก/ อพาร์ท เมนต์ n = 75	
1. ด้านประเภทรายการ	2.65	2.49	2.71	2.67	2.76	0.139
2. ด้านบริการหลังการขาย	2.88	2.88	3.09	2.91	2.98	0.457
3. ด้านราคา	3.28	3.32	3.35	3.70	3.37	0.000**
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.38	3.62	3.45	3.72	3.42	0.006**
โดยรวม	2.80	2.78	2.88	2.95	2.87	0.109

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ทาวเฮาส์/บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม และ หอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีค่าเท่ากับ 2.80 2.78 2.88 2.95 และ 2.87 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านประเภทรายการ และด้านบริการหลังการขาย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.139 และ 0.457 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว

ทาวเฮาส์/บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียมและหอพัก/อพาร์ทเมนท์ ในด้านประเภทรายการ มีค่าเท่ากับ 2.65 2.49 2.71 2.67 และ 2.76 ตามลำดับ ในด้านบริการหลังการขายมีค่าเท่ากับ 2.88 2.88 3.09 2.91 และ 2.98 ตามลำดับ

ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ทาวเฮาส์/บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม และ หอพัก/อพาร์ทเมนท์ ในด้านราคา มีค่าเท่ากับ 3.28 3.32 3.35 3.70 และ 3.37 ตามลำดับ ในด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 3.38 3.62 3.45 3.72 และ 3.42 ตามลำดับ

กรณีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกันในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ความพึงพอใจ	ลักษณะที่อยู่อาศัย	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา	บ้านเดี่ยว	1	-	0.843	0.771	0.003**	0.610
	ทาวเฮาส์/บ้านแฝด	2	-	-	0.890	0.006**	0.773
	อาคารพาณิชย์	3	-	-	-	0.083	0.950
	คอนโดมิเนียม	4	-	-	-	-	0.001**
	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	5	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ลักษณะที่อยู่อาศัย	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านส่งเสริมการตลาด	บ้านเดี่ยว	1	-	0.176	0.751	0.011**	0.800
	ทาวเฮาส์/บ้านแฝด	2	-	-	0.453	0.426	0.188
	อาคารพาณิชย์	3	-	-	-	0.157	0.876
	คอนโดมิเนียม	4	-	-	-	-	0.157
	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบด้านราคา ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว แตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์/บ้านแฝด และแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก/อพาร์ทเมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างจากผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่างกันในกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะการอยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะการอยู่อาศัยต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแยกตามลักษณะการอยู่อาศัย			p-value
	พักอาศัยคนเดียว n = 153	พักอาศัยกับครอบครัว/ญาติ n = 245	พักอาศัยกับเพื่อน n = 41	
1. ด้านประเภทรายการ	2.67	2.66	2.78	0.371
2. ด้านบริการหลังการขาย	2.92	2.90	3.06	0.159
3. ด้านราคา	3.52	3.59	3.55	0.679
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.66	3.61	3.54	0.645
โดยรวม	2.91	2.89	2.98	0.463

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะการอยู่อาศัยต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะการอยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแบบพักอาศัยคนเดียว พักอาศัยกับครอบครัว/ญาติ และพักอาศัยกับเพื่อน มีค่าเท่ากับ 2.91 2.89 และ 2.98 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านประเภทรายการ และด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.371 0.159 0.679 และ 0.645 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะการอยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแบบพักอาศัยคนเดียว พักอาศัยกับครอบครัว/ญาติ และพักอาศัยกับ ในด้านประเภทรายการมีค่าเท่ากับ 2.67 2.66 และ 2.78 ตามลำดับ ด้านบริการหลังการขายมีค่าเท่ากับ 2.92 2.90 และ 3.06 ตามลำดับ ในด้านราคามีค่าเท่ากับ 3.52 3.59 และ 3.55 ตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 3.66 3.61 และ 3.54 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการรับชมที่ต่างกัน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการรับชมที่ต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัย ดังนี้

ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีพฤติกรรมการรับชมได้แก่ ความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ ช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่รับชมในวันธรรมดา และช่วงเวลาที่รับชมในวันหยุดและวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างก็มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ต่างก็มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแยกตามความถี่ในการรับชมในสัปดาห์					p-value
	น้อยกว่า 1 วัน/ สัปดาห์หรือไม่ ได้รับชม n = 6	1-2 วัน/ สัปดาห์ n = 54	3-4 วัน/ สัปดาห์ n = 40	5-6 วัน/ สัปดาห์ n = 38	7 วัน/ สัปดาห์ n = 301	
1. ด้านประเภทรายการ	2.60	2.69	2.64	2.57	2.69	0.716
2. ด้านบริการหลังการขาย	2.77	2.86	2.98	2.85	2.94	0.608
3. ด้านราคา	3.25	3.45	3.55	3.53	3.60	0.667
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.17	3.48	3.85	3.70	3.61	0.092
โดยรวม	2.68	2.84	2.96	2.87	2.92	0.428

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ต่างกันด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีความถี่ในการรับชมในสัปดาห์น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์หรือไม่ได้รับชม 1-2 วัน/สัปดาห์ 3-4 วัน/สัปดาห์ 5-6 วัน/สัปดาห์ และ 7 วัน/สัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 2.68 2.84 2.96 2.87 และ 3.92 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านได้แก่ ด้านประเภทรายการ ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.716 0.608 0.677 และ 0.092 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีความถี่ในการรับชมในสัปดาห์น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์หรือไม่ได้รับชม 1-2 วัน/สัปดาห์ 3-4 วัน/สัปดาห์ 5-6 วัน/สัปดาห์ และ 7 วัน/สัปดาห์ ในด้านประเภทรายการ มีค่าเท่ากับ 2.60 2.69 2.64 2.57 และ 2.69 ตามลำดับ ในด้านบริการหลังการขาย มีค่าเท่ากับ 2.77 2.86 2.98 2.85 และ 2.94 ตามลำดับ ในด้านราคามีค่าเท่ากับ 3.25 3.45 3.55 3.53 และ 3.60 ตามลำดับ และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 3.17 3.48 3.85 3.70 และ 3.61 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 10 ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ต่างกัน ด้วยวิธี t-test

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจตามช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่		p-value
	วันธรรมดา n = 257	วันหยุดและวันหยุดนักขัตฤกษ์ n = 182	
1. ด้านประเภทรายการ	2.71	2.62	0.095
2. ด้านบริการหลังการขาย	2.95	2.88	0.201
3. ด้านราคา	3.60	3.52	0.340
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.62	3.62	0.989
โดยรวม	2.92	2.88	0.253

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ต่างกันด้วยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในวันธรรมดา และวันหยุดและวันหยุดนักขัตฤกษ์มีค่าเท่ากับ 2.92 และ 2.88 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน พบว่าด้านประเภทรายการ ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.095 0.201 0.340 และ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในวันธรรมดา และวันหยุดและวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในด้านประเภทรายการ มีค่าเท่ากับ 2.71 และ 2.62 ตามลำดับ ในด้านบริการหลังการขาย มีค่าเท่ากับ 2.95 และ 2.88 ตามลำดับ ในด้านราคามีค่าเท่ากับ 3.60 และ 3.52 ตามลำดับ และในด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 3.62 เท่ากันทั้งกลุ่มผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในวันธรรมดา และกลุ่มผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในวันหยุดและวันหยุดนักขัตฤกษ์

4.6 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวี สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิล ได้เสนอแนะข้อคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.6.1 ด้านประเภทรายการ

1) ช่องรายการที่เห็นควรเพิ่มเติมจากการให้บริการ พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ร้อยละ 9 แนะนำให้เจริญเคเบิลทีวีควรเพิ่มช่องรายการภาพยนตร์ เช่น ช่องรายการที่นำเสนอภาพยนตร์ต่างประเทศใหม่ และช่องรายการที่นำเสนอภาพยนตร์ไทยที่ไม่เก่ามากนัก โดยผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ร้อยละ 5 แนะนำให้เจริญเคเบิลทีวี ควรเพิ่มช่องรายการประเภทกีฬา เช่น ช่องรายการที่นำเสนอการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก การแข่งขันอเมริกันฟุตบอล และการแข่งขันกอล์ฟ

2) ช่องรายการที่เห็นควรถอดออกจากการให้บริการ พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ร้อยละ 16 แนะนำให้เจริญเคเบิลทีวีควรถอดช่องรายการที่นำเสนอโฆษณาขายสินค้า ผู้ชมเจริญเคเบิล

ทีวีร้อยละ 8 แนะนำให้เจริญเคเบิลทีวีที่ควรถอดช่องรายการที่นำเสนอ ช่องรายการภาษาต่างประเทศ ที่ไม่มีคำบรรยายภาษาไทย และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีเพียงร้อยละ 1 แนะนำให้เจริญเคเบิลทีวีที่ควรถอด ช่องรายการที่นำเสนอการแสดงของผู้หญิงใส่ชุดว่ายน้ำ และช่องรายการที่นำเสนอธรรมชาติ

4.6.2 ด้านการให้บริการหลังการขาย

1) ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ร้อยละ 80 แนะนำให้เจริญเคเบิลทีวีเพิ่มช่องทางการชำระ ค่าบริการผ่านทางเคเตอร์เซอร์วิส

2) ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ร้อยละ 19 แนะนำให้เจริญบริษัทเจริญเคเบิลทีวีควรต้อง พัฒนาและปรับปรุงบริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เนื่องจากมีผู้ชมบางรายต้องการบริการเสริม เช่น บริการอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สามารถใช้บริการได้เนื่องจากบริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ที่ ขอใช้บริการ

3) ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ร้อยละ 14 แนะนำให้เจริญเคเบิลทีวีควรปรับปรุงเรื่องการ นำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะตารางออกอากาศ โดยแนะนำให้เจริญเคเบิลทีวีควรจะเสนอผ่าน ช่องรายการเจริญเคเบิลทีวี ทางเว็บไซต์บริษัทหรือทางเอกสารแจกฟรี

4) ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ร้อยละ 6 แนะนำให้เจริญเคเบิลทีวีควรปรับปรุงเรื่องระบบเสีย พากษ์ไทยบางรายการเพราะไม่ได้บรรดรสในการรับชม

4.6.3 ด้านราคา

ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ร้อยละ 4 มีความคิดเห็นว่า ค่าบริการแพงไปเนื่องจากมีรายการ โฆษณาขายสินค้ามากไป และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีร้อยละ 3 ระบุว่าค่าบริการแพงเกินไปสำหรับการ ใช้บริการเคเบิลทีวีในระบบดิจิตอล

4.6.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีร้อยละ 14 มีความเห็นว่า สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารยากทำให้ไม่ ทราบเรื่องรายการส่งเสริมการขาย ดังนั้นเจริญเคเบิลควรปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น และผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีร้อยละ 4 แนะนำให้เจริญเคเบิลควร เพิ่มเดิมรายการส่งเสริมการขาย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเจริญเคเบิลทีวี

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมรายการเจริญเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และลักษณะการอยู่อาศัย
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามพฤติกรรมการชมเจริญเคเบิลได้แก่ ความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ ช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่รับชมในช่วงวันธรรมดาและ ช่วงเวลาที่รับชมในช่วงวันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และลักษณะการอยู่อาศัย รวมทั้งสิ้น 8 ข้อ

4.2 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ ช่วงวันที่รับชม ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่รับชมในช่วงวันธรรมดา ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่รับชมในวันหยุดและวันหยุดนักขัตฤกษ์ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ

4.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการชมเจริญเคเบิลทีวี ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทรายการ ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสิ้น 15 ข้อ

4.4 ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามถึงข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทเจริญเคเบิลทีวี

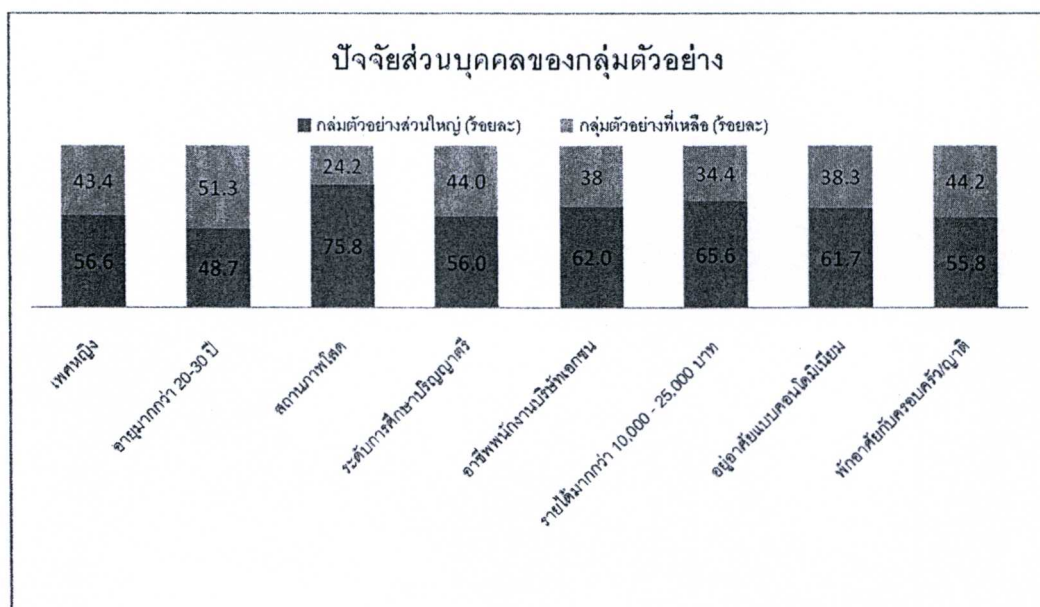
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน และแบบสอบถามบนเว็บไซต์ที่ผู้ชมสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทเจริญเคเบิลทีวี จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 439 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติซึ่งสามารถสรุปผล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีจำนวนทั้งสิ้น 439 คน พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000-25,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม และลักษณะการอยู่อาศัยแบบพักอาศัยกับครอบครัว/ญาติ ดังรูปที่ 5.1

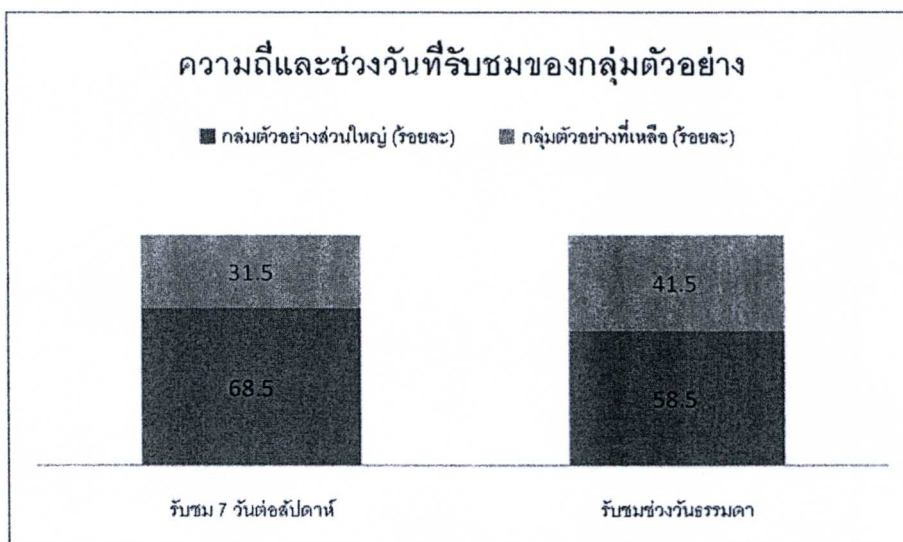


รูปที่ 5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

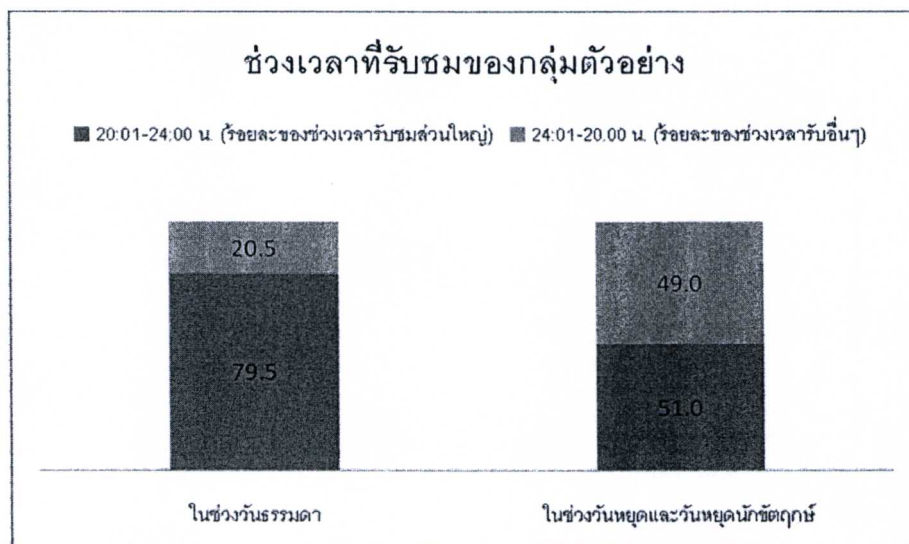
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี

ความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ส่วนใหญ่เป็นผู้รับชม 7 วันต่อสัปดาห์ และรับชมในช่วงวันธรรมดามากกว่ารับชมในช่วงวันวันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ดังรูปที่ 5.2

ในส่วนของช่วงเวลาที่รับชมส่วนใหญ่คือช่วงเวลา 20:01-24:00 น. ทั้งในช่วงวันธรรมดา และในช่วงวันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ดังรูปที่ 5.3



รูปที่ 5.2 ความถี่และช่วงวันที่รับชมของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 5.3 ช่วงเวลาที่รับชมของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในด้านต่าง ๆ

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการด้านประเภทรายการ ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจมากในด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา เป็นลำดับ 1 และ 2 ตามลำดับ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ประเภทรายการ และด้านบริการหลังการขาย เป็นลำดับ 3 และ 4 ตามลำดับ

5.1.3.1 ด้านบริการหลังการขาย ผู้ชมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ การให้บริการเก็บค่าบริการ การให้บริการของพนักงานซ่อมบำรุงเป็น การบริการของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) วิธีการชำระค่าบริการ เป็นลำดับ 1 2 3 และ 4 ตามลำดับ ผู้ชมมีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ การนำเสนอข่าวสาร และตารางเวลาออกอากาศเป็นลำดับสุดท้าย

5.1.3.2 ด้านราคา ผู้ชมมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้งเป็นลำดับ 1 ผู้ชมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือนกับคุณภาพที่ได้รับ เป็นลำดับที่ 2

5.1.3.3 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ชมมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง และ เหม่าจ่าย 6 เดือนฟรี 1 เดือน เป็นลำดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ผู้ชมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ คุ้มครองส่วนลดค่าบริการลำดับสุดท้าย

5.1.3.4 ด้านประเภทรายการ ผู้ชมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ รายการภาพยนตร์ ข่าว/สารคดี และวาไรตี้/บันเทิง/เพลง /การ์ตูน เป็นลำดับ 1 2 และ 3 ตามลำดับ ผู้ชมมีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ รายการกีฬา เป็นลำดับที่ 4 และผู้ชมมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด คือ รายการประชาสัมพันธ์ (รายการเจริญเคเบิล)

5.1.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน

5.1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพการสมรส อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และลักษณะการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี จำแนกตามพฤติกรรมการรับชมที่ต่างกัน

ความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ ช่วงวันที่รับชมส่วนระหว่างช่วงวันธรรมดา และวันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถนำผลมาอภิปราย ดังนี้

5.2.1 อภิปรายความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใน 4 ด้าน ดังนี้

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในภาพรวม พบว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจปานกลาง สอดคล้องกับสุภาพร ทิพย์รัตน์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้ชมยูบิซีเคเบิลโดยรวมมีความพึงพอใจระดับ “ปานกลาง” ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นด้วยความพึงพอใจประกอบด้วยองค์ประกอบหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งทางบริษัทอาจยังไม่ได้ปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการผู้รับชม โดยสามารถแจกแจงลงไปในรายละเอียดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านประเภทรายการ ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งพิจารณาในแต่ละด้านได้ดังนี้

5.2.1.1. ด้านประเภทรายการ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องด้วยรายการส่วนใหญ่เป็นรายการเหมือน ๆ กับผู้ให้บริการเคเบิลทีวีรายอื่น ๆ รวมถึงฟรีทีวี ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีช่องบริการที่ผลิตโดยบริษัทเจริญเคเบิลทีวีเองซึ่งอาจยังไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจาก ด้านประเภทรายการกีฬา และด้านประเภทรายการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจน้อย โดยในด้านประเภทรายการกีฬาผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องมาจากบริษัทยังไม่สามารถให้บริการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาบางประเภทได้สืบเนื่องมาจากลิขสิทธิ์รายการ ทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบด้านช่องรายการกีฬานี้กับผู้ให้บริการรายอื่นที่สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการผู้รับชมมากกว่า ส่วนในด้านประเภทรายการประชาสัมพันธ์ (รายการเจริญเคเบิล) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นในด้านนี้น่าจะเป็นเพราะช่องรายการเฉพาะกลุ่มที่รับชม และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่เป็นที่นิยมหลักทำให้ความดึงดูดใจต่อผู้ชมน้อยกว่าช่องรายการอื่น โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์สูงสุด

5.2.1.2. ด้านบริการหลังการขาย ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยหลักน่าจะมาจากการนำเสนอข่าวสาร และตารางเวลาออกอากาศ ซึ่งผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีความพึงพอใจระดับน้อย อาจเนื่องจากบริษัทอาจยังไม่มีการประชุมสัมมนา

ด้านนี้ทั่วถึงผู้รับชมทุก ๆ ราย โดยเฉพาะตารางเวลาออกอากาศถึงแม้ว่าจะบริษัทจะมีการนำเสนอข่าวสารและตารางเวลาออกอากาศชัดเจนผ่านทางวารสารรายเดือนแต่เนื่องจากมีจำนวนจำกัดจึงสามารถส่งตรงถึงสมาชิกวารสารและผู้ชมบางรายเท่านั้น ส่วนในด้านการให้บริการเก็บค่าบริการ การให้บริการของพนักงานซ่อมบำรุง การบริการของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) และวิธีการชำระค่าบริการ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีความพึงพอใจระดับปานกลางน่าจะสืบเนื่องที่งานให้บริการในแต่ละส่วนของการให้บริการยังไม่สามารถตอบสนองทุกความต้องการปลีกย่อยของลูกค้าได้ โดยเฉพาะวิธีการชำระค่าบริการ ซึ่งในปัจจุบันยังลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้ผ่านทางสำนักงานย่อยของบริษัทเป็นช่องทางหลัก โดยการชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสยังซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมแพร่หลายในปัจจุบันยังไม่สามารถให้บริการได้

5.2.1.3 ด้านราคา ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี มีความพึงพอใจระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากสืบเนื่องมาจากค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปีตามอัตราเงินเฟ้อแต่ค่าบริการไม่ได้ปรับขึ้นตาม และประกอบกับความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง ซึ่งผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจมาก โดยส่วนหนึ่งน่าจะเป็ผลเกี่ยวเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้งให้กับสมาชิกใหม่ทุกราย

5.2.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมในระดับปานกลาง แม้ว่าผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีความพึงพอใจระดับมากในด้าน ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าติดตั้ง และ เหม่าจ่าย 6 เดือนฟรี 1 เดือน แต่อุปองส่วนลดค่าบริการผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีมีระดับความพึงพอใจปานกลางเท่านั้น ด้วยเหตุผลหลักน่าจะมาจากบริษัทยังไม่สามารถประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ชมได้อย่างทั่วถึงรวมถึงรายการส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่มากพอ

5.2.2 อภิปรายผลพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน พบว่า

5.2.2.1. เพศ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ด้านประเภทรายการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับนันทวัฒน์ เพชรรักษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าผลการเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูทียูเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านบริการหลังการขายผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องมาจากการบริการหลังการขาย

ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการที่พนักงานให้บริการสามารถทราบถึงความต้องการลูกค้าจากการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ดังนั้นจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ตามที่ร้องขอเป็นประการสำคัญไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือ หญิง จึงทำให้ผู้ชมที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

5.2.2.2 อายุ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับนันทวัฒน์ เพชรรัตน์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าผลการเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ด้านประเภทรายการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการขอเจริญเคเบิลทีวีใน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนด้านบริการหลังการขายผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการขอเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องมาจากการบริการหลังการขายส่วนใหญ่เป็นการให้บริการที่พนักงานให้บริการสามารถทราบถึงความต้องการลูกค้าจากการสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า ดังนั้นจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ตามที่ร้องขอเป็นประการสำคัญโดยไม่สำคัญว่าอายุของผู้ชมที่ขอรับบริการจะมีอายุเท่าใด จึงทำให้ผู้ชมที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

5.2.2.3 สถานภาพการสมรส ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการขอเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับริติมา ปิยะศิริศิลป์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลกับความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการและไม่มีผลกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการขอเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านประเภทรายการ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการขอเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการขอเจริญเคเบิลทีวีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสุภาพร ทิพย์รัตน์. (2547 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีมีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ในด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ในด้านประเภทรายการ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการขอเจริญเคเบิลทีวี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2.5 อาชีพ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการขอเจริญเคเบิลทีวีโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุภาพร ทิพย์รัตน์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ผู้ชมยูบิซีเคเบิลทีวีที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบิซีเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ในด้านประเภทรายการ และด้านบริการหลังการขาย ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการขอเจริญเคเบิลทีวี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีสาขาอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการขอเจริญเคเบิลทีวี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.2.6 รายได้ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการขอเจริญเคเบิลทีวีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ นันทวัฒน์ เพชรรัช (2546 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าผลการเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบิซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ในด้านการให้บริการหลังการขาย และด้านราคา ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจของเจริญเคเบิลทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการขอเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านประเภทรายการ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการขอเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับชิตมา ปิยะศิริศิลป์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการรับชมที่เกี่ยวกับสถานที่ที่เปิดรับชมไม่มีผลกับความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการสายตรงไอทีวี และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ในด้านประเภทรายการ และด้านบริการหลังการขาย ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการขอเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้บริการด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะ

ที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.2.8 ลักษณะการอยู่อาศัย ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะการอยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับธิติมา ปิยะศิริศิลป์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการรับชมที่เกี่ยวกับผู้เข้าร่วมชมด้วยไม่มีผลกับความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการสายตรงไอทีวี และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านก็พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีลักษณะการอยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านประเภทรายการ บริการหลังการขาย ให้บริการด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 อภิป്രายความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมที่ต่างกัน

5.2.3.1 ความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีความถี่ในการรับชมในสัปดาห์ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับธิติมา ปิยะศิริศิลป์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชมมีผลกับความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการสายตรงไอทีวี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากกลุ่มผู้ชมที่มีพฤติกรรมรับชมด้านความถี่ต่างกันก็สามารถได้รับบริการจากทางเจริญเคเบิลทีวีได้ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านประเภทรายการ ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งความถี่ในการรับชมน่าจะสัมพันธ์กับช่วงเวลาว่างของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีเป็นสำคัญ โดยถ้าผู้ชมมีเวลามากขึ้นก็น่าที่จะรับชมถี่ขึ้น

5.2.3.2 ช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีที่มีช่วงวันที่รับชมส่วนใหญ่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับธิติมา ปิยะศิริศิลป์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการรับชมมีผลกับความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการสายตรงไอทีวี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากกลุ่มผู้ชมที่มีพฤติกรรมรับชมด้านช่วงวันที่รับชมต่างกันไม่ว่าจะรับชมในช่วงวันธรรมดา หรือรับชมในช่วงวันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์ก็สามารถได้รับบริการจากทางเจริญเคเบิลทีวีได้ไม่แตกต่างกัน ในทุก ๆ ด้านการให้บริการ

5.2.3.3 ช่วงเวลาที่รับชมในช่วงวันธรรมดา พบว่า มีผู้รับชมเป็นส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 20:01-24:00 น. รองลงมารับชมในช่วงเวลา 16:01-20:00 น. และช่วงเวลาที่รับชมเป็นส่วนใหญ่ในช่วงวันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีผู้รับชมในช่วงเวลา 20:01-24:00 น. รองลงมารับชมในช่วงเวลา 16:01-20:00 น. สอดคล้องกับ Siam Intelligence Unit (2554 : สรุปผลสำรวจสื่อ) โทรทัศน์ปกติอดภัยและสร้างสรรค์) ที่กล่าวว่า ช่วงเวลาที่มีคนรับชมมากที่สุดคือช่วงเวลา Prime

Time หรือช่วงค่ำ (18.00-20.59 น.) ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากช่วงเวลาที่รับชมเป็นส่วน ใหญ่เป็นช่วงเวลาหลังจากการทำกิจกรรมหลัก อาทิเช่น ทำงานหรือเรียน ซึ่งอาจเป็นเหตุทำให้ ช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาที่นิยมรับชมสูงสุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของเจริญ เคเบิลทีวีในระดับปานกลาง ซึ่งมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ได้แก่

5.3.1.1 เจริญเคเบิลทีวี ควรปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะ ตารางออกอากาศ ซึ่งอาจนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ ช่องรายการประชาสัมพันธ์เจริญเคเบิลทีวี หรือ แจกเอกสารแจกฟรี เพื่อสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ทั่วถึงมากขึ้น

5.3.1.2 เจริญเคเบิลทีวี ควรมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีเป็นราย ช่องรายการ เพื่อสามารถปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงช่องรายการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจผู้ชมสูงสุด

5.3.1.3 เจริญเคเบิลทีวีควรพัฒนาและปรับปรุงบริการเสริมต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทุก พื้นที่โดยเฉพาะ บริการอินเทอร์เน็ต และบริการเคเบิลทีวีช่องดิจิตอล เป็นต้น

5.3.1.4 เจริญเคเบิลทีวีควรเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการให้ผู้ชมสามารถชำระ ค่าบริการผ่านทางเคเตอร์เซอร์วิสได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของ ของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่ามีความสัมพันธ์กัน ในรูปแบบใด

5.3.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ของ ผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในแต่ละเขตพื้นที่การให้บริการของเจริญเคเบิลทีวีต่างกัน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิติมา ปิยะศิริศิลป์. 2544. “ศึกษาพฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. ม.ป.ท.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
[Online]. Available : elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี [Online]. Available : <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์วัฒนา .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2541. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุนทรี ศิลป์สาคร. 2549. “การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาพร ทิพย์รัตน์. 2547. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทวัฒน์ เพชรรักษ์. 2546. “ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพฯ” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

รัตนพร ไม้ตราวัฒนา. 2544. “พฤติกรรมกรรมการรับชมรายการชู้รัก ชูรสทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดใจ ชี้อัตย์. 2547. “ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี” วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

สุพรรณษา รัตนารักษ์. 2548 “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย [Online]. Available :

http://tcta.or.th/tcta/news_content.php?news_id=702121154

สุนนา อยู่โพธิ์. 2536 การค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศกุนต์ สายบุญลี. (2543). “ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์ รายการสารคดีพัฒนาชุมชน” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Assael, Henry. 1998. **Consumer Behavior**. 6th ed. South-Western College Publishing.

Heizer, Jay and Barry, Render. 2001. **Production and Operation Management**. 6th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. 2000. **Marketing management**. 10th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. 2003. **Marketing management**. 11th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P and Gary Armstrong .1997 . **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P and Keller, Kevin Lane. 2006. **Marketing management**. 12th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G and Kanuk, L.L. 1997. **Consumer Behavior**. 6th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Siam Intelligence Unit. [Online]. Available :

www.siamintelligence.com/summary-tv-safety-creative/

Stanton, William J. and Charles, Futrell. 1987. **Fundamentals of Marketing**. New York : McGraw-Hill Book Co.

Telecom Journal [Online]. Available :

http://www.telecomjournal.net/index.php?option=com_content&task=view&id=2555&Itemid=42

Yamane, Taro. (1967). *Statistic&An Introductory Analysis*, 2nd ed., New York : Harper and Row.

ภาคผนวก ก
หนังสือราชการ



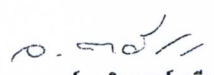
ประกาศวิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่ 10 / 2554
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดย
ความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและ
เค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับ
อนุมัติเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2553 ให้ดำเนินการ ดังนี้

นายนายปฤชณ ศิริมงคลวัลย์ 52631329 ให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและความพึง
พอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (CUSTOMER'S SATISFACTION
AND BEHAVIOR TO CHAROEN CABLE TV IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA.)" โดยมี
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครีวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.จิระเสกข์ ศรีเมฆสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้
เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ 2 พฤศจิกายน 2553


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมฆสุนทร)
รักษาราชการแทนคณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ



ที่ ศธ 0524.25 / 338

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

2 พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณวิจิต เอื้ออารีวรกุล ประธานกรรมการบริษัทเจริญยิ่ง (8888) จำกัด

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
 2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
 3. รายชื่อสถานประกอบการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

ด้วย นายปุณณ ทิริมงคลลาวัลย์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครธีรวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้วเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2553 วิทยาลัยการบริหารและจัดการ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายปุณณ ทิริมงคลลาวัลย์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร 0 2329 8521-2



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา นายปยุตชน ศิริมงคลสวัสดิ์ รหัสประจำตัว 52631329

หัวข้อวิทยานิพนธ์ "พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล (CUSTOMER'S SATISFACTION AND BEHAVIOR TO CHAROEN
CABLE TV IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA)"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

1. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)
2. ดำเนินการต่อเมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย
1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง 2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ ศิริชัย
(ศิริชัย เจริญนิพนธ์)

วันที่ 5 ต.ค. 58



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา นายปยุตชน หิริมงคลสวัสดิ์ รหัสประจำตัว 52631329

หัวข้อวิทยานิพนธ์ "พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล (CUSTOMER'S SATISFACTION AND BEHAVIOR TO CHAROEN
CABLE TV IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA)"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

1. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)
2. ดำเนินการต่อเมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย
1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง 2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ
(.....) (.....)
วันที่ 9 ต.ค. 53



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา นายปุตชน ศิริมงคลสวัสดิ์ รหัสประจำตัว 52631329

หัวข้อวิทยานิพนธ์ "พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล (CUSTOMER'S SATISFACTION AND BEHAVIOR TO CHAROEN
CABLE TV IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA)"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

1. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)
2. ดำเนินการต่อเมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย
1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง 2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ อัศนีศักดิ์ อนุชิตนันทน์

(.....)

วันที่ 6 / 10 / 2553



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา นายปยุชน ศิริมงคลลาวัลย์ รหัสประจำตัว 52631329

หัวข้อวิทยานิพนธ์ "พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล (CUSTOMER'S SATISFACTION AND BEHAVIOR TO CHAROEN
CABLE TV IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA)"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

1. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)
2. ดำเนินการต่อเมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย
1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง 2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ... พงษ์สิทธิ์ อิศัยศิริพงษ์
(พงษ์สิทธิ์ อิศัยศิริพงษ์)
วันที่... 26/03/11

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามประกอบการวิจัย

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ และจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ป้ายจำส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมต่อการชมเจริญเคเบิลทีวี

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจการให้บริการของบริษัทเจริญเคเบิลทีวี

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายบุญชน ศิริมงคลลาวัลย์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (2) มากกว่า 20 – 30 ปี
(3) มากกว่า 30 ปี – 40 ปี (4) มากกว่า 40 ปี - 50 ปี (5) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

- (1) โสด (2) สมรส (3) ม่าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
(3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
(5)ว่างงาน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) มากกว่า 10,000 - 25,000 บาท
(3) มากกว่า 25,000 - 40,000 บาท (4) มากกว่า 40,000 บาท

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- (1) บ้านเดี่ยว (2) ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด (3) อาคารพาณิชย์
(4) คอนโดมิเนียม (5) หอพัก/อพาร์ทเมนท์

8. ลักษณะการอยู่อาศัย

- (1) พักอาศัยคนเดียว (2) พักอาศัยกับครอบครัว/ญาติ (3) พักอาศัยกับเพื่อน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความหรือช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ (เจริญเคเบิล) ในสัปดาห์

- (1) น้อยกว่า 1 วัน /สัปดาห์หรือไม่ได้รับชม
 (2) 1-2 วัน /สัปดาห์ (3) 3-4 วัน /สัปดาห์
 (4) 5-6 วัน /สัปดาห์ (5) 7 วัน /สัปดาห์

2. ช่วงวันใดที่ท่านรับชมโทรทัศน์ (เจริญเคเบิล) เป็นส่วนใหญ่

- (1) ช่วงวันธรรมดา (2) ช่วงวันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์

3. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านรับชมโทรทัศน์ (เจริญเคเบิล) ในช่วงวันธรรมดา

- (1) 08:01-12:00น. (2) 12:01-16:00น. (3) 16:01-20:00น.
 (4) 20:01-24:00น. (5) 00:01-04:00น. (6) 04:01-8:00น.

4. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านรับชมโทรทัศน์ (เจริญเคเบิล) ในช่วงวันหยุด และวันหยุดนักขัตฤกษ์

- (1) 08:01-12:00น. (2) 12:01-16:00น. (3) 16:01-20:00น.
 (4) 20:01-24:00น. (5) 00:01-04:00น. (6) 04:01-8:00น.

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการชมเจริญเคเบิลทีวี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านประเภทรายการ						
1	ภาพยนตร์					
2	กีฬา					
3	วาไรตี้/บันเทิง/เพลง /การ์ตูน					
4	ข่าว/สารคดี					
5	ประชาสัมพันธ์ (รายการเจริญเคเบิล)					

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านบริการหลังการขาย						
6	การนำเสนอข่าวสาร และตารางเวลาออกอากาศ					
7	การบริการของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)					
8	การให้บริการของพนักงานซ่อมบำรุง					
9	การให้บริการของเก็บค่าบริการ					
10	วิธีการชำระค่าบริการ					
ด้านราคา						
11	ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง					
12	ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือนกับคุณภาพที่ได้รับ					
ด้านส่งเสริมการตลาด						
13	ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง					
14	เหมาจ่าย 6 เดือนฟรี 1 เดือน					
15	คูปองส่วนลดค่าบริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทเจริญเคเบิลทีวี
คำชี้แจง โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของท่านเกี่ยวกับการให้บริการของ
บริษัทเจริญเคเบิลทีวี

1. จำนวนช่องรายการที่ให้บริการ 80 ช่องรายการ (เจริญเคเบิล)

(1) น้อยไป (2) พอดี (3) มากไป

2. ถ้าหากสามารถชำระค่าบริการเจริญเคเบิลได้ที่ Counter Service

(1) เห็นด้วย (2) ไม่แน่ใจ (3) ไม่เห็นด้วย

3. ถ้าหากเจริญเคเบิลทีวีให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วย ท่านจะใช้บริการหรือไม่

(1) ใช้บริการ

(2) ยังไม่ตัดสินใจ

(3) ไม่ใช้บริการ

4. ช่องรายการที่ท่านชื่นชอบและอยากให้เพิ่มเข้าไปในบริการมากที่สุด

.....

.....

5. ช่องรายการที่ท่านไม่ชอบและอยากให้ถอดออกจากการบริการมากที่สุด

.....

.....

6. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง”

ภาคผนวก ค
ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ ก.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี

ความพึงพอใจผู้ชมเจริญเคเบิลทีวี	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านประเภทรายการ	0.863
ด้านบริการหลังการขาย	0.855
ด้านราคา	0.857
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.862
โดยภาพรวม	0.857

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายปฎุชน ศิริมงคลลาวัลย์
วัน/เดือน/ปีเกิด	วันที่ 18 มกราคม 2526
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	223/138 หมู่ 4 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2548 สำเร็จการศึกษาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการวิศวกรรมโทรคมนาคม คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2548 - 2549 ตำแหน่ง Product Engineer แผนก Engineering บริษัท ทีมพีริซัน จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง Program Coordinator แผนก Oclaro TDC บริษัท ฟาบริเนท (ประเทศไทย) จำกัด