

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
สุภาพร ทิพย์รัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2547

สุภาพร ทิพย์รัตน์. (2547). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม (Dependent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่แบบ Lest Significant Difference (LSD.)

ผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท
2. ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลโดยรวมอยู่ในระดับ “ดี” ได้แก่ ด้านช่องรายการ ด้านการให้บริการหลังการขาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลโดยรวมด้านราคาอยู่ในระดับที่ “ปานกลาง”
3. พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีโดยรวมมีพฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวี (ความถี่) เป็น “บางครั้ง” โดยมีการชมรายการ “บ่อยครั้ง” คือ ช่องรายการ HBO(20) , UBC Series (36) และ UBC Film asia (24)
4. ความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลโดยรวมมีความพึงพอใจระดับ “เฉยๆ” และความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีระดับ “พอใจ” คือ ช่องรายการ Discovery (43), HBO(20), National Geogpic Channel (42), Animal Planel (44), Animal Planel (44), Super Sport (31), Cinemax(21), Channel V (48), MTV (49), Super Sport Gold (30) และ Star Sport (33) ตามลำดับ

การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

1. เพศ และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกัน
2. อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น สถานภาพสมรสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านช่องรายการในส่วนของช่องรายการภาพยนตร์ และการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในส่วนช่องบันเทิง ช่องความรู้ และช่องข่าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการให้บริการหลังการขาย และด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ การสมัครสมาชิก และได้รับโทรทัศน์ 25 นิ้ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Supaporn Thipparat. (2004). *Viewers' Behavior and satisfaction with UBC Cable TV in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirote University. Project Advisor. : Assoc. Prof. Somchai Hirankiti.

This research aims to study the Viewers' Behavior and satisfaction with UBC Cable TV in Bangkok Metropolitan Area by categorizing in sex, age, marital status, education, occupation and monthly income, including attitude and behavior. The samples were 400 Viewers of UBC Cable TV in Bangkok Metropolitan Area. The method that was used to collect data was a questionnaire. The statistical measures which were used were the percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-way Analysis of Variance, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, Spearman Rank-Order Correlation Coefficient and Least Significant Difference (LSD).

The research the following:

1. The majority of the samples was female, age between 21 - 30 years ,single and a bachelor degree. Most of the samples worked in private companies with an average income of 20,001 - 30,000 Baht per month.

2. The most of viewers' attitude towards the channel, after sales service and promotion was "good". The attitude towards the price was "neutral".

3. The most of viewers' behavior (frequency) was "sometimes". However, the frequency towards HBO (20), UBC Series (36) and UBC Film Asia (24) was "often".

4. The most viewers' satisfaction was "neutral". Anyway, the satisfaction towards Discovery (43), HBO(20), National Geogphic Channel (42), Animal Planel (44), Animal Planel (44), Super Sport (31), Cinemax (21), Channel V (48), MTV (49), Super Sport Gold (30) and Star Sport (33) was "good".

The test of hypothesis as follow:

1. The viewers' satisfaction of different genders and occupations was not different.

2. The viewers' satisfaction of different age, education and monthly income was mostly different with the statistical significant difference at .05. Except marital status was different with the statistical significant difference at .01.

3. The viewers' attitude towards the movie channel and the sport channel personnel was mostly associated without statistical significant association. Except The viewers' attitude towards the entertainment channel, knowledge channel and news channel was mostly associated with statistical significant association at .01.

4. The viewers' attitude towards the after sales service and price was mostly associated with statistical significant association at .01.

5. The viewers' attitude towards the promotion for free special premium (25" TV) was mostly associated with statistical significant association at .01.

6. The viewers' behavior was mostly associated with statistical significant association at .01.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้รับสนับสนุนและความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษารวมถึงข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในงานวิจัยชิ้นนี้อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และให้คำแนะนำในการทำวิจัยอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA การตลาด (ภาคพิเศษ) รุ่นที่ 4 พี่ๆ น้องๆ และบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง ครู อาจารย์ ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

สุภาพร ทิพย์รัตน์

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	3
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	7
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	19
	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและการให้บริการหลังการขาย.....	22
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	23
	ประวัติและความเป็นมาของยูบีซีเคเบิลทีวี.....	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	30
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 37
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 37
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 37
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ..... 69
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ..... 69
	สรุปผลจากการศึกษาค้นคว้า..... 72
	การอภิปรายผล..... 77
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้..... 79
	ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคต..... 80
บรรณานุกรม	..... 81
ภาคผนวก	..... 84
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	..... 93

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า	
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม ( $6W_s$ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ( $7O_s$ ) .....	13
2	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวน.....	30
3	แสดงค่าที่วัดได้กับระดับพฤติกรรมชมและระดับความพึงพอใจ.....	31
4	แสดงค่าเฉลี่ยที่วัดได้กับระดับพฤติกรรมชมและระดับความพึงพอใจ.....	32
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องรายการ .....	40
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการหลังการขาย .....	41
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา .....	42
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด .....	42
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร .....	43
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร .....	45
12	แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ .....	48
13	แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ .....	49
14	แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีจำแนกตามอายุเปรียบเทียบเป็นรายคู่ .....	49
15	แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรส .....	50
16	แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีจำแนกตามสถานภาพสมรสเปรียบเทียบเป็นรายคู่ .....	51
17	แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา .....	52

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีจำแนกตามระดับการศึกษาเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	53
19 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ.....	54
20 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
21 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	56
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีกับทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านช่องรายการ.....	58
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีกับทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านการให้บริการหลังการขาย.....	60
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีกับทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านราคา.....	61
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีกับทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีกับพฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวี.....	64
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีกับพฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีเป็นรายข้อ.....	65
28 แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงองค์ประกอบทางด้านความเข้าใจของทัศนคติ.....	7
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค.....	19
4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value).....	20
5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	24

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารได้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิต โทรทัศน์นับเป็นสื่อประเภทหนึ่งในการรับข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง สื่อทางโทรทัศน์เริ่มเกิดขึ้นกว่า 50 ทศวรรษ โดยมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนารูปแบบเนื้อหา วิธีการนำเสนอ ตลอดจนเทคนิคในการผลิตรายการมาตลอด ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยจึงมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เช่นเดียวกับกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกหรือเคเบิลทีวีที่กำลังกำเนิดมานานแล้ว ในปี 1948 สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกๆ ที่มีโทรทัศน์และเป็นประเทศที่กว้างขวาง เคเบิลทีวีเป็นทางเลือกหนึ่งของชุมชนห่างไกลที่ไม่สามารถรับทีวีได้ชัดเจน ในช่วงทศวรรษ 60 การเติบโตของระบบเคเบิลในสหรัฐอเมริกายาวตัวมากขึ้น เพื่อการรับช่องสัญญาณจากสถานีที่อยู่ไกลเป็นหลายร้อยไมล์ในระบบเคเบิลชุมชน

อย่างไรก็ตามการขยายตัวในช่วงนี้เป็นเพียงขยายตัวด้านระบบ แต่ในด้านรายการยังเป็นการลองผิดลองถูก จนในช่วงทศวรรษ 70 การเติบโตของเคเบิลทีวีเป็นอย่างก้าวกระโดด เริ่มจุดกระแสโดย HBO ที่เน้นรายการภาพยนตร์ได้ส่งรายการผ่านระบบไมโครเวฟไปยังสถานีเคเบิลไปต่างๆ ในย่านที่ไม่ไกลจากสถานีของตัวเองเกินไปนัก กิจการนี้แค่พอไปได้แต่ก็ไม่ได้ขยายตัวมากมาย จนกระทั่งเกิดการชกมวยแชมป์โลกคู่เขยาคศวรรษระหว่าง อาลี-เฟรเซอร์ ที่ชก ณ กรุงมนิลาในปี 1975 ในครั้งนั้น HBO ตัดสินใจถ่ายทอดสดรายการนี้ผ่านดาวเทียมและกระจายออกไปยังสถานีเคเบิลของตนการทดลองครั้งนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจน HBO ตัดสินใจส่งรายการของตนทั้งหมดผ่านดาวเทียม (Satellite Delivered) ความสะดวกในการส่งรายการจึงเกิดขึ้น(วารสารเคเบิล, 2545:31)

เคเบิลทีวีในประเทศไทยโทรทัศน์ที่เรียกกันว่าเคเบิลนั้นได้เริ่มดำเนินการแบบชาวบ้าน และเป็นไปเพื่อแก้ปัญหาสัญญาณไม่ชัดเช่นเดียวกัน ผู้ดำเนินการเคเบิลรายแรกเป็นใครนั้นไม่ทราบแน่นอนเพราะไม่มีกฎหมายรองรับและชาวบ้านทำกันเอง เนื่องจากในยุคนั้นยังไม่มีกฎหมายรองรับเรื่องเคเบิลโดยเฉพาะการขยายตัวและการควบคุมจึงเป็นไปได้ยาก จะถือว่าประชาชนมีความต้องการแต่รัฐไม่สามารถสนองได้กลับไปปล่อยให้ชาวบ้านทำไปตามยถากรรม ทั้งที่เห็นชัดถึงความต้องการความจำเป็นและประโยชน์ที่ประชาชนจะได้ อีกทั้งก็ปรากฏผู้ให้บริการและผู้ซื้อบริการที่มีตัวตน ผู้ประกอบการในยุคนั้นจึงถูกกล่าวหาว่าเถื่อนหรือว่าทำผิดกฎหมายไปโดยปริยายทั้งที่ไม่มีกฎหมายที่จะบอกว่าทำอย่างไรถึงถูก

กิจการเคเบิลทีวีในประเทศไทยที่ถือว่าเป็นทางการจริงๆนั้น ได้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2532 โดย IBC (International Broadcasting Corporation) เป็นผู้ให้บริการ มีการแพร่ภาพโดยใช้ระบบ MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System) ซึ่งต่อมามีผู้ประกอบการหลักๆในกรุงเทพฯอยู่สามรายด้วยกัน คือ IBC UTV และ Sky TV การเติบโตของระบบเคเบิลในประเทศไทยนั้นเป็นในลักษณะต่างคนต่างทำ ล้มลุกคลุกคลาน เริ่มจากหน่วยงานที่ให้อนุญาตที่แตกต่างกันคือกรมประชาสัมพันธ์ (Sky TV) และ อสมท. (IBC และ UTV) อีกทั้งระบบการส่งสัญญาณก็มีความแตกต่างกันคือมีทั้งการแพร่ภาพทางอากาศ (IBC และ Sky TV) และทางสายเคเบิลใยแก้ว (UTV) ผลเสียที่เห็นคือการแข่งขันทางธุรกิจที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานที่เท่าเทียมกัน และขาดการศึกษาถึงความเหมาะสมด้านราคา ความต้องการ และเนื้อหารายการที่ควรเป็นผลที่ตามมาก็คือ การขาดทุน ในที่สุด Sky TV ต้องเลิกกิจการพร้อมหนี้สินจำนวนมาก ขณะที่ IBC ต้องควบกิจการกับ UTV จนกลายเป็น UBC อย่างที่เห็นทุกวันนี้ ([www.catvthai.org](http://www.catvthai.org))

บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ยูบีซี เกิดจากการรวมกิจการในปี 2541 ระหว่าง ยูบีซี และยูบีซีเคเบิล โดยยูบีซีเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกด้วยการให้บริการสมาชิกกว่า 430,000 ราย ผ่านระบบดาวเทียมซึ่งครอบคลุมครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ทั่วประเทศถึง 15.4 ล้านครัวเรือน และระบบอนาลอกเคเบิลซึ่งผ่านบ้านถึงกว่า 800,000 หลังคาเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจุบันยูบีซีให้บริการด้วยรายการชั้นนำ ทั้งช่องภาพยนตร์จากต่างประเทศ รายการกีฬาที่ได้รับความนิยม ข่าว และรายการบันเทิงอื่นๆ อีกมาก นอกจากนี้ยูบีซียังได้ผลิตช่องรายการในประเทศขึ้นเองอีก 8 ช่อง ปัจจุบันยูบีซีได้รับการสนับสนุนจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 2 ราย ได้แก่ บริษัท เทเลคอม โอลด์ดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือซีพี ผู้นำทางด้านอุตสาหกรรมการเกษตรไทย และบริษัท เอ็มไอเอช จำกัด ผู้นำในการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในหลายประเทศ บริการอินเทอร์เน็ตและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

ยูบีซีให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก เป็นรายแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในกรุงเทพมหานคร เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2532 โดยใช้ระบบ MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System) และได้จดทะเบียน กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 บริษัทได้ขยายบริการไปยังเมืองใหญ่ๆ ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย และเริ่มให้บริการในระบบ DStv (Digital Satellite Television) โดยการส่งสัญญาณในระบบ Ku-band และใช้ระบบบีบอัดสัญญาณ MPEGII ในปี พ.ศ. 2538 ระบบนี้ทำให้ยูบีซีสามารถเพิ่มจำนวนช่องรายการได้มากขึ้นปรับปรุงคุณภาพเสียงและภาพให้คมชัดยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถกระจายสัญญาณให้บริการไปยังทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย ปัจจุบันยูบีซีเป็นผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศเพียงรายเดียวในประเทศไทย แต่บริษัทยังคงต้องเผชิญกับอุปสรรคจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่อาจเข้ามาในธุรกิจ ตัวอย่างเช่น กรณีของไทยทีวี่ ซึ่งได้เปิดดำเนินการโดยอาศัยสัมปทานเดิมของ ไทยสกาย ที่หยุดดำเนินการไปในปี 2540 นอกจากนั้น องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ยังได้ให้สัมปทานแก่ผู้ประกอบการอื่นอีก 2 ราย ในปี 2539 แต่ยังไม่มีการเริ่มให้บริการ ในส่วนของกรมประชาสัมพันธ์ (ปชส.) ซึ่งให้ใบอนุญาตเป็นรายปี ใต้ให้ใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการตามภูมิภาคหลายรายด้วยกัน ซึ่งปัจจุบันยังคงดำเนินการอยู่ 78 รายและยังมีผู้ประกอบการอีกประมาณ 170 รายที่ไม่ได้รับใบอนุญาต แต่ผู้ประกอบการเหล่านี้ล้วนเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ให้บริการผ่านสายเคเบิลตามท้องถิ่นและมีสมาชิกเฉลี่ยต่ำกว่า 1,500 ราย นอกจากนี้ยูบีซีเป็นผู้ให้บริการด้านความบันเทิง จึงต้องเผชิญกับการแข่งขันจากธุรกิจบันเทิงประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ ดนตรี และอื่นๆ นอกจากนี้ยังต้องแข่งขันทางอ้อมกับสถานีโทรทัศน์ภาคปกติในประเทศไทยแต่ด้วยการนำเสนอรายการที่ไม่สามารถหาดูได้จากช่องอื่น รวมถึงภาพยนตร์ และรายการกีฬาที่แพร่ภาพที่ยูบีซีก่อนช่องใดๆ ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบเหนือสถานีโทรทัศน์ภาคปกติทั่วไป ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทยังได้นำสัญญาณของสถานีโทรทัศน์ภาคปกติซึ่งถูกส่งสัญญาณขึ้นดาวเทียมดวงเดียวกับที่บริษัทใช้อยู่มาแพร่ภาพในโครงข่ายของยูบีซีเป็นส่วนหนึ่งของช่องรายการที่บริษัทให้บริการ ทำให้สมาชิกยูบีซีสามารถรับชมรายการจากสถานีโทรทัศน์ภาคปกติได้ด้วย ([www.ubctv.com](http://www.ubctv.com).)

เนื่องจากที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากขึ้น อีกทั้งให้บริการในราคาค่าบริการรายเดือนที่ต่ำกว่าค่าบริการรายเดือนของยูบีซี จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนใจของผู้ใช้บริการยูบีซีในการเลือกไปใช้บริการของผู้ประกอบการรายอื่น โดยขึ้นอยู่กับเหตุผล ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมรายการแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีจึงจำเป็นยิ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุดต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมรายการและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ให้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ในการดำเนินธุรกิจผลิตและให้บริการเคเบิลทีวี

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครทั้งหมด

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane (Taro Yamane.1967:886) ที่จัดทำขึ้น โดยสำนักวิจัยแผนกพื้นที่นฟูเคหะและชุมชนนิวยอร์ก กำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) เท่ากับ 0.5 ที่ขนาดประชากรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ( Multi-stage Random Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ( Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร และ ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย( Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากในแต่ละกลุ่ม ได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต รวมทั้งสิ้น 6 เขต
2. ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา ( Quota Sampling) ในแต่ละเขตจากขั้นตอนที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีเท่านั้น
3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ( Convenience Sampling )

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ข้อมูลส่วนตัว

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 50 ปี

##### 1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าประถมศึกษา

1.1.4.2 ประถมศึกษา

1.1.4.3 มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา

1.1.4.4 อนุปริญญา/เทียบเท่า

1.1.4.5 ปริญญาตรี

1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ

##### 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 40,000 บาท

#### 1.2 ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

##### 1.2.1 ด้านช่องรายการ

##### 1.2.2 ด้านการให้บริการหลังการขาย

### 1.2.3 ด้านราคา

### 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

## 1.3 พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวี

## 2. ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน คือ

ด้านช่องรายการ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีต่อคุณลักษณะของช่องรายการยูบีซีเคเบิลทีวี ได้แก่ ความใหม่ น่าติดตาม ความน่าสนใจ ความทันสมัย ความรวดเร็วของรายการและสาระความรู้ที่ได้รับ

ด้านการให้บริการหลังการขาย หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารและตารางการออกอากาศ การแก้ไขปัญหาของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ การให้บริการของพนักงานซ่อมบำรุงและวิธีการชำระค่าบริการ

ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีต่อราคาค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง และความคุ้มค่าของค่าบริการรายเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแถมโทรทัศน์ตอนสมัครสมาชิก การให้ส่วนลดจากการชำระค่าบริการ และกิจกรรมที่ให้สมาชิกได้ร่วมสนุก

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการชมรายการของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเรื่อง ความถี่

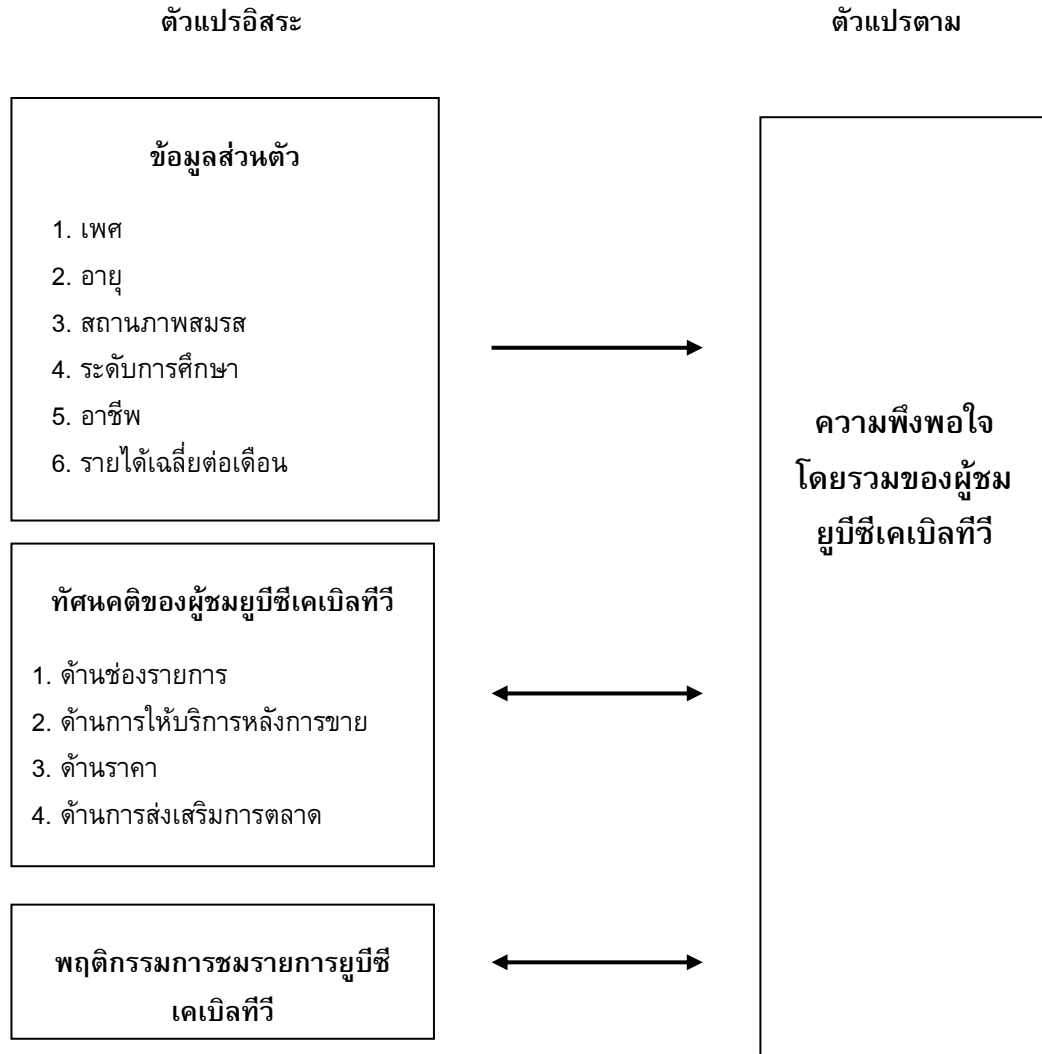
ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ระดับความรู้สึกที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับความคาดหวัง ว่ามีความพึงพอใจในแต่ละช่องรายการและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีอย่างไร

ผู้ชม หมายถึง ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีทั้งเพศชายและหญิง ที่มีทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด

ยูบีซีเคเบิลทีวี หมายถึง ระบบเคเบิลทีวีที่ บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ยูบีซี เป็นผู้ประกอบการโทรทัศน์เพื่อบอกรับสมาชิก

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร” มีดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี
3. พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการยูบีซีเคเบิลทีวี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

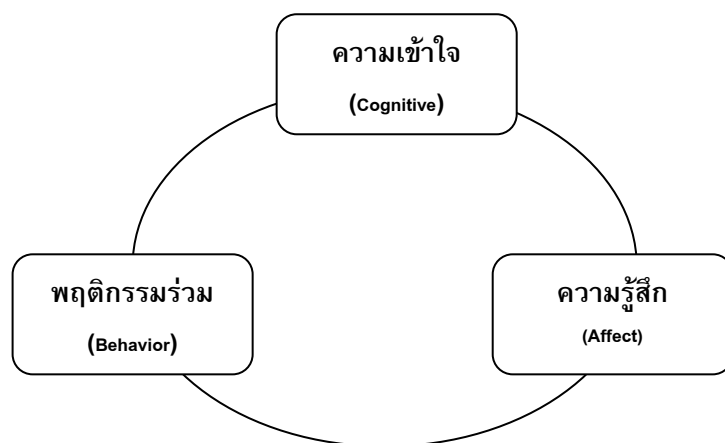
ในการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและการให้บริการหลังการขาย
5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
6. ประวัติและความเป็นมาของยูนิซีเคเบิลทีวี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 248-249) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior)

องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจของทัศนคติ ประกอบด้วย ความเชื่อ (Belief) ความคิดเห็น (Opinion) ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ที่บุคคลหนึ่งมีอยู่



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบทางด้านความเข้าใจของทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2540: 248)

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณค่ามีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 106)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธผลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นต้นนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการหรือตรา ยี่ห้อของสินค้าได้

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกถิ่นครองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของเขา จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตรา ยี่ห้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นมาอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ

1. เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Idea)
2. เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่วนการวัดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักต้องอาศัยวิธีวิจัยตลาด สำหรับเรื่อง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดควรจะยอมรับความจริงที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค นั้นทำได้ยาก ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเมื่อพิจารณาไปในแง่ของทัศนคติ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้างแล้วจึงเปลี่ยนสินค้าของธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติเหล่านั้นของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงสินค้าทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลา และต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถชักชวนเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบ หรือให้เห็นถึงแนวโน้มของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

นอกจากองค์ประกอบของทัศนคติก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด องค์ประกอบของทัศนคติมีด้วยกัน 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความคิด และการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อน ดังนั้น ข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้า และคู่มือวิธีการทำงานของสินค้า ควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าใด ๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ส่วนของพฤติกรรม

จะส่งผลกระทบต่อการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลังของเขา

ออลพอร์ตได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ (อนุชิต มุรธาทิพย์. 2542:22-26) ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดมาใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดาทั้งโดยตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็ก จะมีการกระทำที่แตกต่างกัน เพราะความสามารถในการแยกแยะต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกัน เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยถูกตำหนิ แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยชมเชยตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดา มารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตนได้

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระบบมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้ไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์(Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกันคุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้นๆได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน

4. ทัศนคติมีความหมายอิงไปถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่างๆ

ชิฟแมน แอนด์ คานุก (เสวี วงษ์มณฑา.2542 : 106-107) อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.1998 :54 Buying Consumer Behaviour กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มาได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติที่ไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

4. ทักษะที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบ โดยสถานการณ์

อดุลย์ จาตุรงค์ (2543: 197-200) กล่าวถึงคุณสมบัตินี้ที่สำคัญ 8 ประการ คือ

1. ความพร้อมที่ก่อปฏิกริยาอาการของผู้บริโภค
2. ทักษะที่มีแนวทาง เพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วย ทักษะดีในแง่ดี จะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทักษะดีในทางที่ไม่ดี จะก่อให้เกิดปฏิกริยาในทางตรงกันข้าม
3. ทักษะของผู้บริโภคที่ความเข้มข้นต่างกัน เช่นความชอบมากไปถึงน้อย
4. ทักษะที่แสดงถึงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่จะเกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมอยู่ได้
5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักเผลอเอาว่าทัศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น
6. ทักษะที่ผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ
7. ทักษะจะแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน
8. ทักษะบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความเข้าใจ

จากคุณสมบัติและลักษณะดังกล่าว สรุปได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้ โดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด เพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองพบ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้

เครช ครัทซ์ฟิลด์ และบัลลาคี (Krech, Crutchfield and Ballachy) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะดีจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มหาทัศนคติขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป
4. บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะดีมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ ( Learning) จากแหล่งทัศนคติ ( Source of Attitude ) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มาก พอสรุปได้ดังนี้ (อนุชิต มุรธาทิพย์.2542:22-26)

ประสบการณ์เฉพาะอย่าง ( Specified Experience ) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดกับนาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ก. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ข. เป็นต้น

การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) การได้รับกาติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากกรรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดีอย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงท่าไม่ชอบต่อสิ่งใด เด็กจะเลียนแบบโดยไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

โดยสรุป พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นได้รับมาปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า พัฒนาการของทัศนคติเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์ของบุคคล (Association) การถ่ายทอดแบบอย่างของบุคคลอื่นมาเป็นของตน (Transfer) ความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ (Need Satisfaction) ตลอดจนการที่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์ (อนุชิต มุรธา ทิพย์.2542:22-26)

ทัศนคติ (Attitudes) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:190) โดยทั่วไปทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ ดังนั้น นักวิจัยจึงมักประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถามหรือสรุปเอาพฤติกรรม

สภาพและหน้าที่ของทัศนคติ (The Nature and function of Attitudes) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:190-192)

ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งในศูนย์การของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

John C.Mowen และ Michael Minor ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” และทัศนคติ คือ “ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงออกความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ

คำนิยามทั้งสองข้างต้น เราสามารถแบ่งพิจารณาเป็นส่วน ๆ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์เกี่ยวกับทัศนคติ (The Attitude Objects) หมายถึง วัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น ผลិតภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ สิ่งที่เป็นเจ้าของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โฆษณา ราคา หรือพ่อค้าปลีก เป็นต้น การวิจัยทัศนคติเรามักมุ่งที่วัตถุประสงค์

ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงอันเกิดจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน (Attitudes Are a Learned Predisposition) ทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์ โดยตรงกับสินค้าข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตามทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมการประเมินวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Objects) ว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นผลมาจากการปฏิบัติงานของทัศนคติ นอกจากนั้น ทัศนคติจึงมีคุณสมบัติของความเป็น”การจูงใจ” โดยอาจจะผลักดัน (Propel) ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผลักดัน (Repel) ให้หลีกเลี่ยงการก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไป เพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่นซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์. 2538: 3)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534 : 3)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O<sub>s</sub> ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O<sub>s</sub> ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W<sub>s</sub> และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O<sub>s</sub>) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541: 126)

คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P <sub>s</sub> ) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objects) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดหาช่องทางทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย

เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

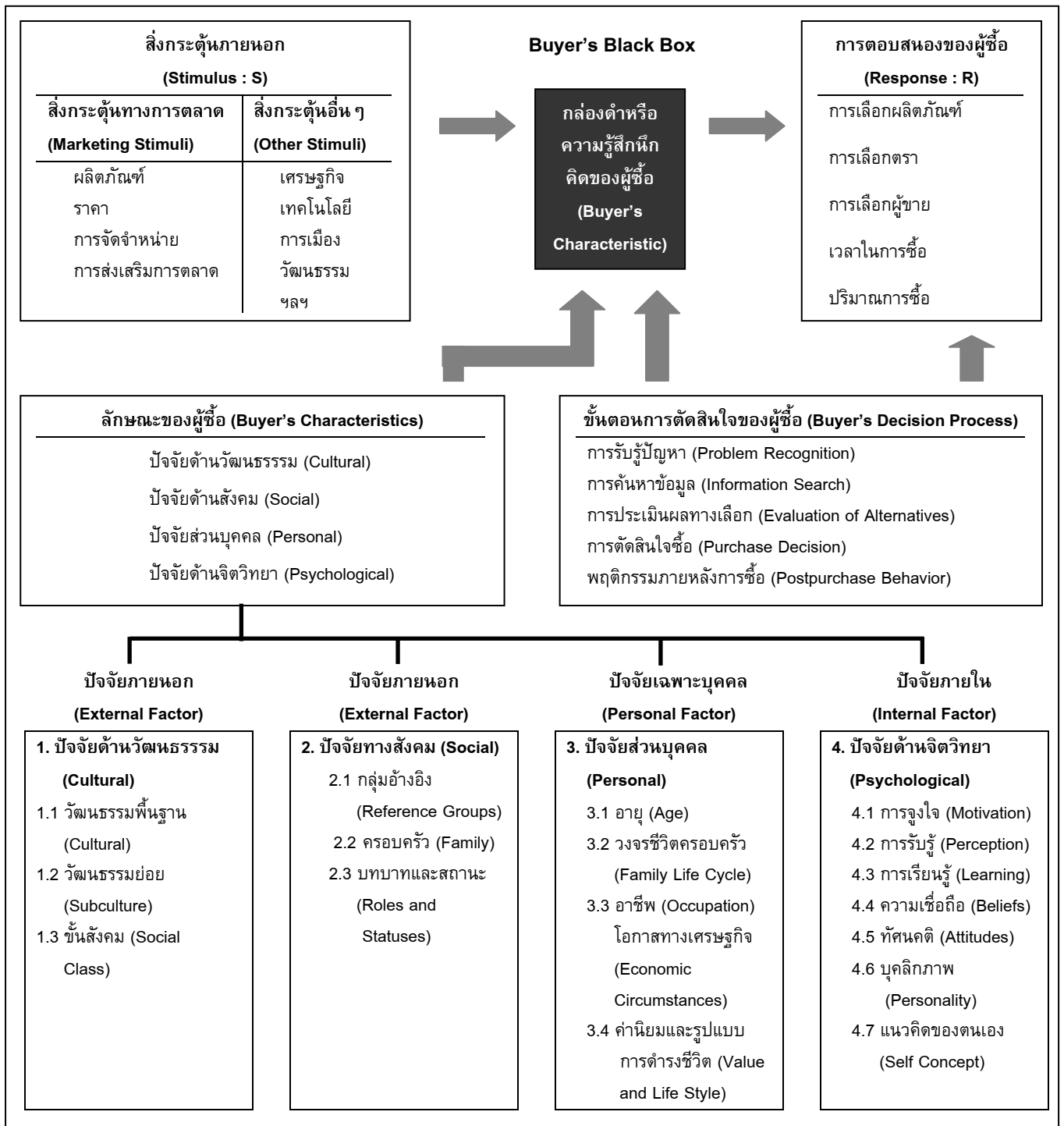
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 129)

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง

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

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้หนังร็อกชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

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

3.2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และ

ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ ออานาจ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

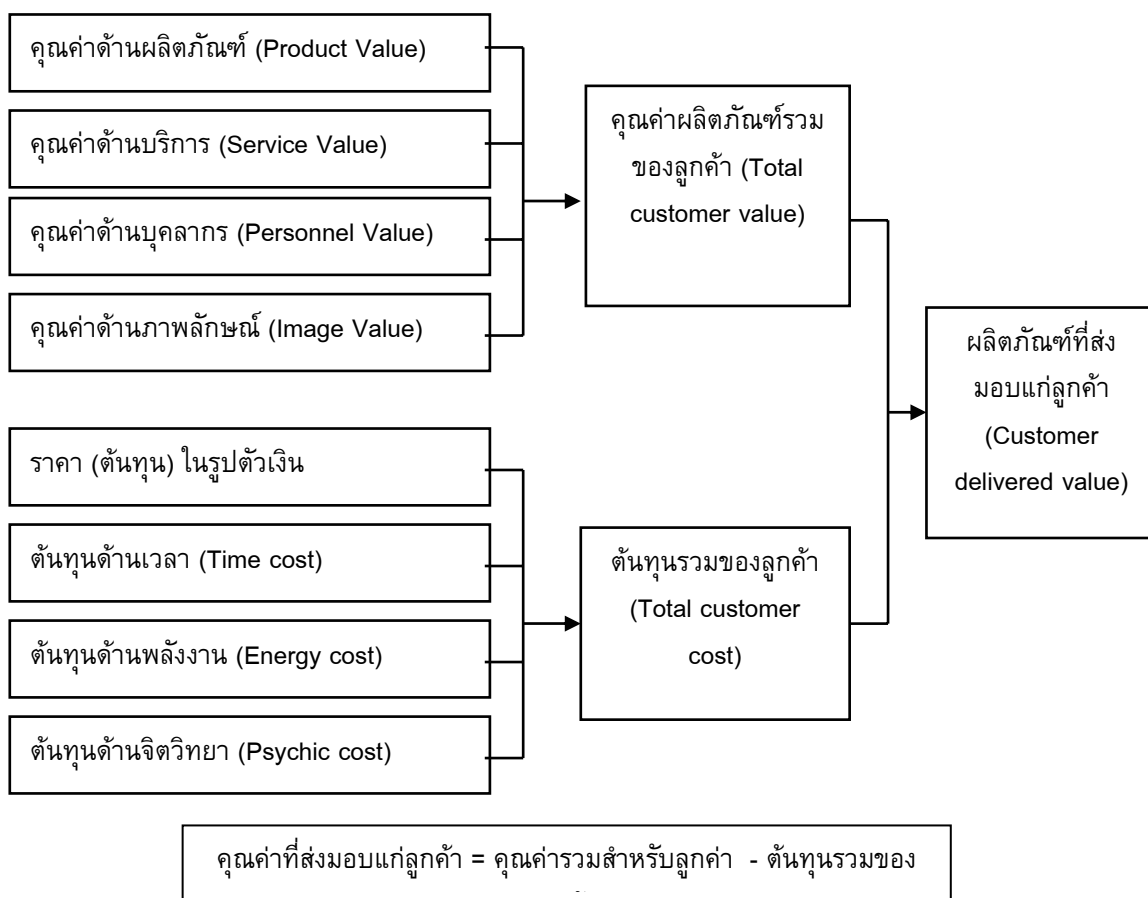
3.5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

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

## แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 :44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพ (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคา



ภาพประกอบ 4 แสดงมูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 :44)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มรับสาร โดยพยายามอธิบายว่ามนุษย์ใช้สื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองและสนองความต้องการของสังคมอย่างไร ทฤษฎีนี้มีแนวคิดที่ว่าผู้รับข่าวสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อสนองตอบความต้องการของตน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2538:635-640)

โดยอาจอ้างอธิบายได้ว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ประการตามที่มาสโลว์กล่าวไว้แล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ต้องการรู้ต้องการเห็น ต้องการแสวงหาระเบียบและเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตน ความต้องการที่จะรู้เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์เรียนรู้จากการอยู่ภายในสังคม นอกจากนั้นแล้วมนุษย์แต่ละคนจะมีกระบวนการเรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันในการหล่อหลอมความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และความต้องการ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2538:635-640)

ในขณะที่เดียวกันสภาพการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลต้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ( Approach ) ของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จึงเน้นถึงผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อและใช้หลักหน้าที่ของสื่อมวลชน ( Functional Media ) ศึกษาว่าบุคคลใช้สื่อมวลชน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2538:635-640)

ความพึงพอใจจากสื่อในการตอบสนองความต้องการ เพื่อความสนุกสนานเพื่อสอนลักษณะท่าทาง ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น สอนประสบการณ์ สอนการอยู่ร่วมกันของสมาชิกในชุมชนสนองความพึงพอใจในการอยากรู้อย่างเห็นเกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ การสร้างอารมณ์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเลียนแบบ เป็นแรงเสริม ย้ำความเชื่อด้านความยุติธรรม สอนให้เกิดความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ ฯลฯ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2538:635-640)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2538:635-640)

1. สภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตวิทยา
2. ความต้องการ
3. ความคาดหวัง
4. สื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ
5. การเปิดรับสื่อมวลชน หรือสิ่งอื่นในรูปแบบต่าง ๆ กัน
6. ได้รับความพึงพอใจตามความต้องการ
7. ผลอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นตามมา โดยที่อาจจะไม่ได้มุ่งหวังไว้

บทบาทของสังคมในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคล ได้แก่

1. บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่าง ๆ โดยการบริโภคสื่อมวลชน
2. สถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวสร้างให้ปัจเจกบุคคลต้องตระหนักถึงปัญหา จึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจ ตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อย ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเสริมหรือทดแทนบริการต่าง ๆ ที่ขาดหายไปจากสังคม
4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อ ทำให้สอดคล้องกับค่านิยมการเป็นสมาชิก และการเสริมย้ำความเชื่อของสังคม
5. สถานการณ์ทางสังคมจัดขอบเขตของความคาดหวัง ความคล้ายคลึงกัน การเปิดรับสื่อมวลชน จึงเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคม

ทั้งนี้ ทฤษฎีนี้มีแนวคิดที่ว่า สภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละบุคคลคาดหวังหรือคาดคะเนสื่อแต่ละประเภทที่สนองตอบความพอใจได้ต่างกันออกไป ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลจึงแตกต่างกันออกไป ความพอใจที่จะได้รับจากสื่อ จึงแตกต่างกันออกไปด้วย โดยข้อตกลงเบื้องต้นในการศึกษาตามแนวคิดนี้คือ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2538:635-640)

1. ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร กระตือรือร้น
2. การใช้สื่อมีเป้าหมายโดยตรง
3. สื่อแต่ละชนิดจะมีการแข่งขันในการตอบสนองความพึงพอใจ
4. ลักษณะต่าง ๆ ของผู้รับสารจะเชื่อมโยงความต้องการกับโอกาสในการเปิดรับสื่อ
5. การบริโภคสื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ

6. เนื้อหาของสื่ออาจจะไม่สามารถทำนายรูปแบบความพึงพอใจได้ถูกต้องสมบูรณ์เสมอไป
7. ลักษณะโครงสร้างพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของสื่ออาจทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันในช่วงของเวลาหรือสถานการณ์
8. ความพึงพอใจที่ได้รับมีจุดเริ่มต้นมาจากการเปิดรับสื่อ เนื้อหาของสื่อ หรือ สถานการณ์ทางสังคม ซึ่งมีส่วนให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อขึ้น

## แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและการให้บริการหลังการขาย

การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ ( Kotler.2000 : 428)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการของรัฐบาล การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น (Heizer and Render. 1999 : 12)

การบริการจะเกี่ยวข้องกับ การเสนอขาย การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ เหมือนการครอบครองสินค้า (Berry.1980:24-28)

สแตนตัน , เอ็ดเซล และวอล์คเกอร์ (stanton,Etzel & Walker. 1976 : 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

การบริการ ( Services ) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 335-336)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุนนา อยู่โพธิ์.2544:1 )

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ ( Intangibility ) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ โดยผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ สิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นได้แก่

- 1.1 สถานที่ ( Place ) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อเช่น มีสถานที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกดี ๆ

- 1.2 บุคคล (People) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น มีสถานที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกดี ๆ

- 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ต่างๆภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว

- 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย

- 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ ควรมรลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกับ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา ซึ่งทำให้ผู้ขายต้องกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ แต่ผู้ขายบริการสามารถควบคุมคุณภาพได้ 2 ขั้นตอน

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานผู้ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น คือถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าความสามารถต้องการมีอย่างสม่ำเสมอ จะเกิดปัญหาด้านบริการไม่ทันหรือเกินความจำเป็น

### การให้บริการหลังการขาย

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

1. ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง
2. ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ
3. ผู้ผลิตกำหนดให้บุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ

อย่างไรก็ตามถ้าเป็นบริการเกี่ยวกับการดูแลรักษาซ่อมแซม ผู้ผลิตมักจะเลือกดำเนินการเอง เพราะเขาเป็นผู้ใกล้ชิดกับสินค้าและรู้ถึงปัญหาต่างๆดี นอกจากนี้ยังเป็นการสิ้นเปลืองที่ต้องฝึกอบรมบุคคลเข้ามาทำงานแทนและยังสามารถสร้างกำไรจากธุรกิจการให้บริการและจำหน่ายอะไหล่ ถ้าเขาเป็นผู้จำหน่ายอะไหล่แต่เพียงผู้เดียวจะทำให้เขาสามารถสร้างราคาอะไหล่ได้สูงด้วย แต่โดยทั่วไปผู้ผลิตอุปกรณ์จำนวนมากมักจะตั้งราคาอะไหล่ไว้ต่ำเพื่อขายสินค้าให้ได้และได้กำไรสูงจากกิจการให้บริการแทน

### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

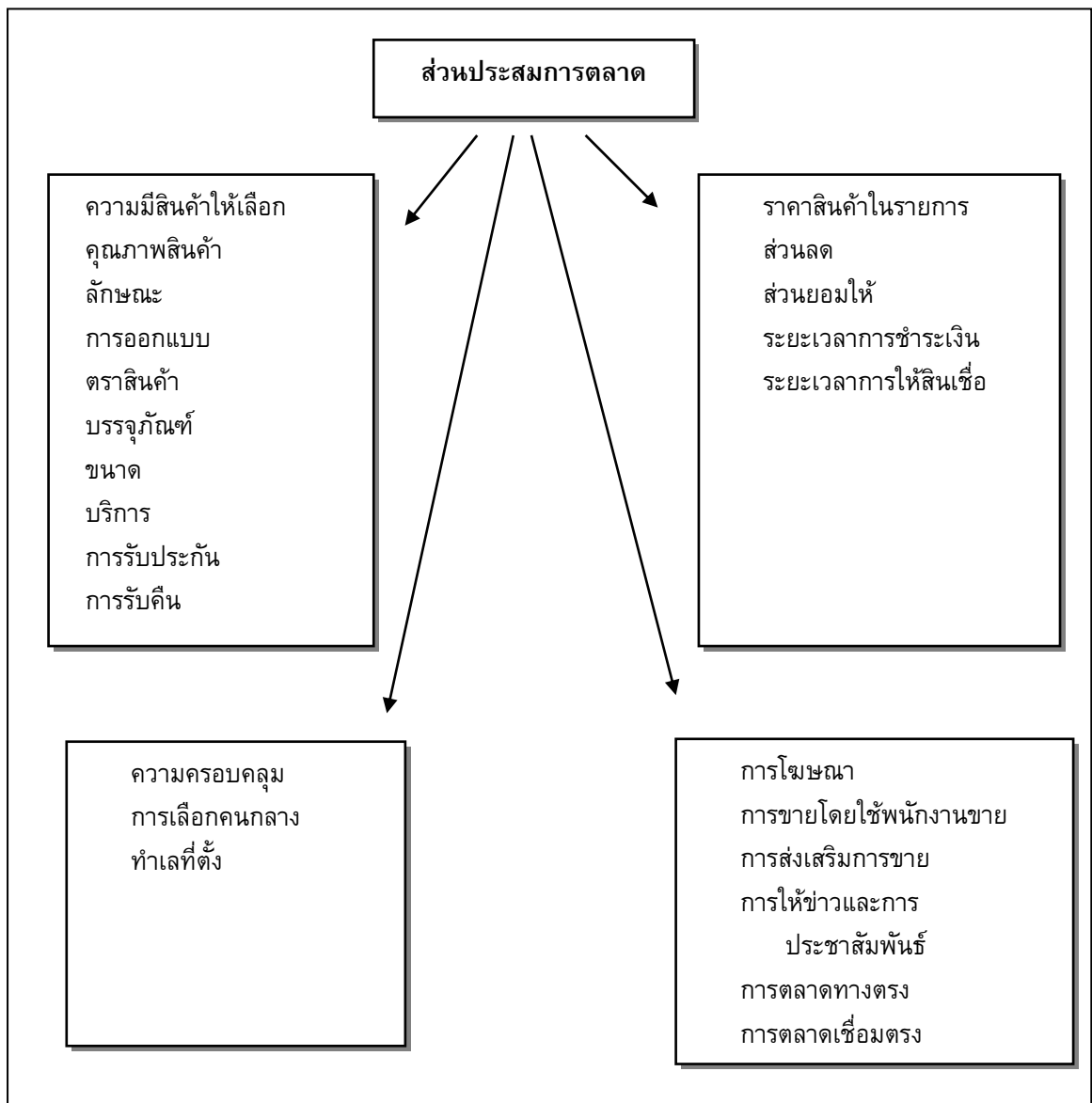
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์คุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผล มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า ซึ่งมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น

ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงเส้นทางที่สินค้าบริโภคเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางตรงโดยไม่ใช้ช่องทางอ้อมโดยไม่ใช้ช่องทางอ้อม โดยอาศัยคนกลางช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 34)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกระทำเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้

เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

## ประวัติและความเป็นมาของยูบีซีเคเบิลทีวี

บริษัท ยูไนเต็ต บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ยูบีซี เกิดจากการรวมกิจการในปี 2541 ระหว่าง ยูบีซี และยูบีซีเคเบิล โดยยูบีซีเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเป็นผู้ดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกด้วยการให้บริการสมาชิกกว่า 430,000 ราย ผ่านระบบดาวเทียมซึ่งครอบคลุมครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ทั่วประเทศถึง 15.4 ล้านครัวเรือน และระบบบอกรับเคเบิลซึ่งผ่านบ้านถึงกว่า 800,000 หลังคาเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจุบันยูบีซีให้บริการด้วยรายการชั้นนำ ทั้งช่องภาพยนตร์จากต่างประเทศ รายการกีฬาที่ได้รับความนิยม ข่าว และรายการบันเทิงอื่นๆ อีกมาก นอกจากนี้ยูบีซียังได้ผลิตช่องรายการในประเทศขึ้นเองอีก 8 ช่อง ปัจจุบันยูบีซีได้รับการสนับสนุนจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 2 ราย ได้แก่ บริษัท เทเลคอม โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือซีพี ผู้นำทางด้านอุตสาหกรรมกรรมการเกษตรไทย และบริษัท เอ็มไอเอช จำกัด ผู้นำในการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในหลายประเทศ บริการอินเทอร์เน็ตและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

การก่อตั้งยูบีซีเคเบิลทีวี เริ่มตั้งแต่ วันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2537 อ.ส.ม.ท. และบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) (ยูบีซีเคเบิล) ได้ทำสัญญาร่วมกัน เพื่อดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยยูบีซีเคเบิลได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจดังกล่าวในนามของ อ.ส.ม.ท.ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ยูบีซีเคเบิล เริ่มให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2538 ผ่านโครงข่ายผสมระหว่างเคเบิลใยแก้วนำแสง และเคเบิล coaxial โดยโครงข่ายเคเบิลดังกล่าว ผ่านบ้านถึงประมาณ 800,000 หลังคาเรือน

ในช่วงแรกของการให้บริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ซึ่งใช้เทคโนโลยีระบบบอกรับ MMDS นั้น คุณภาพของสัญญาณยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ภาพและเสียงมีคุณภาพต่ำ อีกทั้งเนื้อหาของรายการ ที่นำเสนอยังไม่แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่นๆมากนัก เป็นผลให้คุณภาพของบริการโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจนี้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2538 เมื่อ ยูบีซีเคเบิล เริ่มให้บริการผ่านระบบเคเบิล ในขณะที่ ยูบีซีเริ่มให้บริการผ่านดาวเทียม อย่างไรก็ตามในช่วงดังกล่าวนี้ว่า ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงมาก เพราะมีผู้ประกอบการรายใหญ่ถึง 3 ราย ได้แก่ ยูบีซี ยูบีซีเคเบิล และ ไทยสกาย อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายย่อยในภูมิภาคเป็นจำนวนมาก เมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง และเงินบาทอ่อนค่าลงใน ปี พ.ศ. 2540 ไทยสกายได้หยุดดำเนินการ เพื่อความอยู่รอด ยูบีซี และยูบีซีเคเบิลจึงรวมกิจการกันในวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2541 โดยยูบีซีซื้อธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกระบบเคเบิล ซึ่งดำเนินการโดยยูบีซีเคเบิล ด้วยการแลกกับหุ้นจำนวนร้อยละ 49.5 ของยูบีซี หลังการรวมกิจการ บริษัทได้ขายหุ้นเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิมหลายครั้ง รวมทั้งได้ขายหุ้นให้แก่สถาบันลงทุนต่างประเทศ เป็นการเฉพาะเจาะจงด้วย เงินรับจากการเพิ่มทุนจำนวนรวมทั้งสิ้น 5,860.4 ล้านบาท ทำให้บริษัทมีเงินสดเพียงพอต่อการจ่ายชำระหนี้สินที่ค้างอยู่อีกทั้งยังมีเงินสดสำรองเหลือพอต่อการขยายงานต่อไป การรวมและปรับกระบวนการทำงาน อันเป็นผลจากการรวมกิจการเสร็จสมบูรณ์เมื่อกลางปี พ.ศ. 2542 นับจากนั้นเป็นต้นมากลุ่มยูบีซีมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยสถานะความเป็นผู้นำในธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ซึ่งเกิดจากการนำเสนอรายการที่มีคุณภาพ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และความชำนาญในการบริการสมาชิก ยูบีซีจึงเชื่อมั่นว่า บริษัทจะ

สามารถขยายบริการ เพื่อให้อัตราการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีการเติบโตต่อไปในอนาคต

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาภรณ์ พรหมดีราช (2541:บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ชมรายการสุขภาพกับการดูแลตนเอง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5.001-10.000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ในเรื่องการรับชมรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชม 1-3 วันต่อสัปดาห์ และชมเฉพาะบางช่วงที่น่าสนใจหรือชมสลับกับรายการอื่น ส่วนใหญ่เปิดรับชมทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และช่อง 9 ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน รูปแบบที่รับชม นิยมชมรูปแบบสัมภาษณ์และสนทนา โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงรูปแบบสารคดีสั้น การทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนเป็นคุณลักษณะทางประชากรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชม และยังพบว่าระดับความตั้งใจชมมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ที่ได้รับจากรายการสุขภาพในด้านการส่งเสริมสุขภาพและการฟื้นฟูสุขภาพ รวมทั้งระดับความตั้งใจชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหมั่นตรวจสุขภาพประจำปีกับแพทย์อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง

อนุชิต มุราธาทิพย์ (2542:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการดีสิบ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมรายการ ดีสิบ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10.000 บาท สำหรับพฤติกรรมในการชมรายการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมบ่อย ๆ (3 ครั้งต่อเดือน) และชมเป็นเวลานานมากกว่า 8 เดือนขึ้นไป โดยตั้งใจชมมากแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา และชอบชมช่วงเรียลทีวี่มากที่สุดและชอบเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนทัศนคติต่อรายการ ดีสิบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทั่วไปต่อรายการ และทัศนคติต่อรายการแต่ละช่วงดีมาก โดยช่วงเปิดรายการ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติดีมากที่สุด รองลงมาคือช่วงเรียลทีวี่ ส่วนความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรายการ ดีสิบพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการชมรายการอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการชมเพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินและความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ทันโลก

อิสราวดี ชำนาญกิจ (2542:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายการด้านการเมืองที่เสนอทางสถานีโทรทัศน์ “พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นักศึกษา มีอายุ 18-25 ปี เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทัศนคติอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่ำกว่า 5.000 บาท ในส่วนการรับชมรายการด้านการเมืองทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ คือ 18.00-20.00 น. และ 21.00-24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมจำนวนมากใกล้เคียงกับส่วนรายการที่น่าสนใจนั้น ส่วนใหญ่สนใจติดตามชมรายการข่าว โดยเฉพาะข่าวประจำวันและวิเคราะห์ข่าว มีการรับชมรายการการเมืองค่อนข้างบ่อย แต่ไม่ทุกวัน รายการการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเอ่ยถึงเป็นชื่อแรกคือรายการข่าวช่อง 7 สี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด และสถานีโทรทัศน์ที่ติดตามชมรายการด้านการเมืองมากที่สุดคือช่อง itv การศึกษาทัศนคติทางการเมืองพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการเมืองในแง่บวก โดยภาพรวมมีความเข้าใจการเมืองค่อนข้างสูง

การศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดชมรายการด้านการเมืองทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกิดการเรียนรู้ มีความรู้ทางการเมืองที่ใหม่ ทันสมัยและมีผลกระทบกับวิถีชีวิตของตนโดยตรง กลุ่มตัวอย่างสามารถทบทวนความรู้ทางการเมือง ได้รับประโยชน์จากข้อมูลที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ยังได้เรียนรู้เรื่องการเมืองที่เข้าใจง่าย ไม่เครียด ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนานเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

จิตินัน บุญญาภ (2542:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "วิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทยหลังปี ค.ศ. 2000" พบว่าภาพรวมของรายการโทรทัศน์ในอนาคตน่าจะมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีเกิดขึ้น คือ รายการโทรทัศน์ประเภทสาระจะเพิ่มจำนวนขึ้นในระดับหนึ่งตามความต้องการของผู้ดู ผู้ชมในอนาคตที่ต้องการสาระประโยชน์จากรายการโทรทัศน์มากขึ้น รายการที่มีกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่ชัดเจน (Segmentation)

ศกุนต์ สายบุญลี (2543:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์รายการสารคดีพัฒนาชุมชน" พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 16 ปีจนถึง 71 ปี เกือบครึ่งมีการศึกษาระดับประถมศึกษา สองในสามมีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท และมีอาชีพรับจ้าง รองลงมาหนึ่งในสามเป็นเกษตรกร มากกว่าครึ่งไม่มีอาชีพเสริม แต่งงานแล้วและมีสถานภาพทางสังคม ด้านความพึงพอใจต่อการรับชมรายการสารคดีพัฒนาชุมชน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านเทคนิคอยู่ในเกณฑ์พอใจมาก เกี่ยวกับการภาพถ่ายคมชัด ภาพสวยงาม การเปิดรายการมีเสียงดนตรีประกอบ และความต่อเนื่องของภาพ มีความพึงพอใจในด้านการดำเนินรายการอยู่ในเกณฑ์สูงมากในสามเรื่องคือ เรื่องที่นำมาเสนอได้น่าสนใจ การใช้ภาษาในรายการเข้าใจง่าย และผู้ดำเนินรายการพูดจาคล่องแคล่ว

รัตนพร ไม้ตราวัฒนา (2544:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการรับชมรายการซุรัก ซูรสทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน" พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18-24 ปี มีสถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานเรียน นักศึกษามากที่สุด ด้านพฤติกรรมการรับชมรายการซุรัก ซูรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมในระดับปานกลาง กล่าวคือ โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน (รับชมบ้างเป็นบางครั้ง) การรับชม สำหรับความตั้งใจชมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมเฉพาะช่วงที่น่าสนใจ มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการประมาณ 30 นาที และมีลักษณะการรับชมรายการโดยรับชมตามลำพังมากที่สุด

ธิติมา ปิยะศิริศิลป์ (2544:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี" พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ ในเรื่องข่าวที่เสนออยู่ในความสนใจ ท้นต่อเหตุการณ์มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านการดำเนินรายการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผู้ดำเนินรายการใช้คำตามได้ตรงประเด็นมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์มากที่สุดในด้านการทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม โดยมีการใช้ประโยชน์ระดับมาก ลักษณะประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ไม่มีผลกับความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ และไม่มีผลกับความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมการรับชมที่เกี่ยวกับเหตุผลที่รับชม ผู้ที่ร่วมชมด้วย สถานที่ที่เปิดรับชม การแสดงปฏิภิกิริยา และวิธีแสดงปฏิภิกิริยา ไม่มีผลกับความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ ในขณะที่พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม และพฤติกรรมการรับชม มีผลกับความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ

นันท์วัฒน์ เพชรรักษ์ (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านในระดับมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ, อายุ

,รายได้,การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและประเภทของช่องรายการที่นำเสนอแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกับมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากแนวคิดและผลการวิจัยงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีใน เขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครทั้งหมด โดยกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ([www.bma.go.th](http://www.bma.go.th)) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

###### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane (Taro Yamane.1967:886) ที่จัดทำขึ้น โดยสำนักวิจัยแผนกฟิสิกส์และชุมชนนิวยอร์ก กำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) เท่ากับ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ( Multi-stage Random Sampling) โดยมีลำดับ ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ( Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร และ ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย( Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากในแต่ละกลุ่ม ได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต รวมทั้งสิ้น 6 เขต
2. ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา ( Quota Sampling) ในแต่ละเขตจากขั้นตอนที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ว่่านั้น
3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ( Convenience Sampling )

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวน

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตราชเทวี	66
กลุ่มบูรพา	จตุจักร	66
กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง	67
กลุ่มเจ้าพระยา	พระโขนง	67
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ทวีวัฒนา	67
<b>รวม</b>		<b>400</b>

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ด้านช่องรายการ ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามโดยใช้สเกล Sementic (Sementic differential scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก มี 4 ข้อใหญ่ 14 ข้อย่อย

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก  
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี  
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง  
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี  
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่ได้อย่างมาก

เกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตร  
 คำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537 : 39)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 แสดงว่า มีลักษณะโดยรวม ดีมาก  
 3.41 – 4.20 แสดงว่า มีลักษณะโดยรวม ดี  
 2.61 – 3.40 แสดงว่า มีลักษณะโดยรวม ปานกลาง  
 1.81 – 2.60 แสดงว่า มีลักษณะโดยรวม ไม่ดี  
 1.00 – 1.80 แสดงว่า มีลักษณะโดยรวม ไม่ได้อย่างมาก

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมชมรายการและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี เป็นคำถามโดยใช้สเกลของ Likert (Summated rating method : the Likert scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก จำนวน 29 ข้อ คำถามความพึงพอใจโดยรวม 1 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ โดยกำหนดระดับคะแนนในส่วนของพฤติกรรมชมรายการและความพึงพอใจ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าที่วัดได้กับระดับพฤติกรรมชมและระดับความพึงพอใจ

ระดับคะแนน	ระดับพฤติกรรมชม	ระดับความพึงพอใจ
5	ตลอดเวลา	พอใจอย่างยิ่ง
4	บ่อยครั้ง	พอใจ
3	บางครั้ง	เฉยๆ
2	นานๆครั้ง	ไม่พอใจ
1	ไม่เคย	ไม่พอใจอย่างยิ่ง

เกณฑ์ระดับความสำคัญของพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูทูปวีซีเคเบิลทีวีในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537 : 39)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากความกว้างของอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้นั้น สามารถหาค่าเฉลี่ยที่ไว้วัดระดับความของพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการยูทูปวีซีเคเบิลทีวีได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยที่วัดได้กับระดับพฤติกรรมชมและระดับความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับพฤติกรรมชม	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	ตลอดเวลา	พอใจอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	บ่อยครั้ง	พอใจ
2.61 – 3.40	บางครั้ง	เฉยๆ
1.81 – 2.60	นานๆครั้ง	ไม่พอใจ
1.00 – 1.80	ไม่เคย	ไม่พอใจอย่างยิ่ง

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

- ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับชมโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ชมยูทูปวีซีเคเบิลทีวี
  - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการชมรายการและความพึงพอใจของผู้ชมยูทูปวีซีเคเบิลทีวี
- นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
- ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ชมยูทูปวีซีเคเบิลทีวี ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach ค่า Alpha ที่ได้ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8623

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field study) ในระหว่างเดือนมกราคม 2547 ถึงเดือนมีนาคม 2547 โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ชมยูทูปวีซีเคเบิลทีวีตามเขตต่างๆในกรุงเทพมหานครที่ระบุไว้ข้างต้น

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเสร็จแล้วมาลงรหัส เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS สำหรับ Windows เวอร์ชัน 10.0
3. คำนวณข้อมูลทั่วไป ทศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ชมยูทูปวีซีเคเบิลทีวี โดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ t-test, F-test, สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสถิติสหสัมพันธ์แบบลำดับของสเปียร์แมน

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

#### 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา : 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

โดยที่  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

$x_i$  แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

#### 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา : 48)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$x_i$  แทน ค่ากึ่งกลางชั้นที่  $i$ ,  $i = 1, 2, \dots, k$

$\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้ความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่า Cronbach's alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:161)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k * \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 $\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว (เพศ) ของผู้ชมยูบิซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการชมยูบิซีเคเบิลทีวีโดยรวมที่ต่างกันตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา : 113)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution  
 $\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $S_1^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $S_2^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ(ยกเว้นเพศ)ของผู้ชมยูบิซีเคเบิลทีวีที่ต่างกันมีความพึงพอใจการชมยูบิซีเคเบิลทีวีโดยรวมที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (Single – Factor Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา : 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution  
MSTrt แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD.) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD. = t_{\alpha} - \frac{r}{2} \sqrt{\frac{2 \text{ MSE}}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } \frac{n_i}{r} = \frac{n_j}{n - k}$$

เมื่อ	LSD.	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
		แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สูตร (บุญธรรม กิจปริดาภิรักษ์. 2543 : 346)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

โดยที่	$r_{xy}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
	n	แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
	xy	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y
	x	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร x
	y	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร y
	$x^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
	$y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

สำหรับสมมติฐานข้อ 3 การหาความสัมพันธ์เป็นรายข้อ โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 320)

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N^3 - N}$$

เมื่อ	$\rho$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน
	N	แทน	จำนวนคู่ของข้อมูล
	D	แทน	ผลต่างของอันดับที่ของข้อมูลแต่ละคู่

ค่า  $r_{xy}$  หรือ  $\rho$  จะมีค่าระหว่าง  $-1$  ถึง  $0$  และระหว่าง  $0$  ถึง  $+1$  การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ค่า  $r_{xy}$  หรือ  $\rho$  เป็นบวกแสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่ามากด้วย
2. ค่า  $r_{xy}$  หรือ  $\rho$  เป็นลบแสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ตัวแปรหนึ่งมีค่ามากอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าน้อย
3. ค่า  $r_{xy}$  หรือ  $\rho$  เป็น  $0$  หมายความว่าตัวแปร  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

ค่า  $r_{xy}$  หรือ  $\rho$  ที่มีนัยสำคัญ ถ้ามีค่าใกล้  $1.0$  แสดงว่าตัวแปร  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าใกล้  $0$  แสดงว่าตัวแปร  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

การพิจารณาเกณฑ์ความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์.

2542 : 112)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง  $0.81 - 1.00$  มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง  $0.61 - 0.80$  มีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง  $0.41 - 0.60$  มีความสัมพันธ์ระดับกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง  $0.21 - 0.40$  มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง  $0.01 - 0.20$  มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
LSD.	แทน	การหาค่าแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F - Ratio	แทน	ค่าสถิติในการพิจารณาใน F - distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
$\rho$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>a</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกรวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว ทศนคติ พฤติกรรมการชมรายการ และความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน  
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	193	48.3
หญิง	207	51.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	94	23.5
21 – 30 ปี	112	28.0
31 – 40 ปี	109	27.3
มากกว่า 40 ปี	85	21.2
รวม	400	100.0
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	182	45.5
สมรส	150	37.5
หม้าย / หย่าร้าง	68	17.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา	70	17.5
อนุปริญญา / เทียบเท่า	110	27.5
ปริญญาตรี	134	33.5
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	92	23.0
ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	21.2
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	97	24.3
รวม	<b>400</b>	<b>100.0</b>
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	65	16.2
10,001 – 20,000 บาท	89	22.3
20,001 – 30,000 บาท	106	26.5
30,001 – 40,000 บาท	77	19.2
มากกว่า 40,000 บาท	63	15.8
รวม	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถอธิบายลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. เพศ เมื่อพิจารณาตาม เพศ พบว่าเพศชายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 193 คน ร้อยละ 48.3 ส่วนที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 207 คน ร้อยละ 51.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ เมื่อพิจารณาตาม อายุ พบว่าอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามมีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.5 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 112 คน ร้อยละ 28 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 109 คน ร้อยละ 27.3 และอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี รองลงมา คืออายุ 31 - 40 ปี และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ

3. สถานภาพการสมรส เมื่อพิจารณาตามสถานภาพการสมรส พบว่า เป็นโสด จำนวน 182 คน ร้อยละ 45.5 สมรส จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.5 หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 68 คน ร้อยละ 17 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด

4. ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา / ต่ำกว่า จำนวน 70 คน ร้อยละ 17.5 อนุปริญญา / เทียบเท่า จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.5 ปริญญาตรี จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน ร้อยละ 21.5 โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา / เทียบเท่า และ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

5. อาชีพ เมื่อพิจารณาตามลักษณะอาชีพ พบว่า มีนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 92 คน ร้อยละ 23 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.2 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.5 และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ และ นักเรียน / นักศึกษาตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามระดับของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.2 และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 ตามลำดับ

2. ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านช่องรายการ ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องรายการ

ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ด้านช่องรายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทศนคติ
ช่องภาพยนตร์ ( ใหม่น่าติดตาม → เก่าไม่น่าติดตาม )	3.58	1.05	ดี
การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา ( น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ )	3.95	0.98	ดี
ช่องสาระบันเทิง ( ทันสมัย → ล้าสมัย )	3.67	0.92	ดี
สาระความรู้ที่ได้รับ ( มาก → น้อย )	3.89	0.81	ดี
ช่องข่าว ( ใหม่สด → ล้าช้า )	3.87	0.91	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.44</b>	<b>0.88</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 6 พบว่าทัศนคติผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านช่องรายการโดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านช่องรายการทุกข้ออยู่ในระดับดี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการหลังการขาย

ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ด้านการให้บริการหลังการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การรับรู้ข่าวสาร และตารางเวลาออกอากาศ ( รู้รู้สม่ำเสมอ → ไม่รู้เลย )	3.56	0.94	ดี
การแก้ไขปัญหาของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ( ชัดเจน → ไม่ชัดเจน )	3.26	0.91	ปานกลาง
การให้บริการของพนักงานซ่อมบำรุง ( บริการดี → บริการไม่ดี )	3.22	0.83	ปานกลาง
วิธีการชำระค่าบริการ ( สะดวก → ยุ่งยาก )	3.72	0.87	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.44</b>	<b>0.88</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 7 พบว่าทัศนคติผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านการให้บริการหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.44$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านการให้บริการหลังการขายที่อยู่ในระดับดีคือ วิธีการชำระค่าบริการที่สะดวกและการรับรู้ข่าวสารและตารางเวลาออกอากาศสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 3.72$  และ  $3.56$  ตามลำดับ) ทัศนคติผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านการให้บริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลางคือ การแก้ไขปัญหาของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ที่ชัดเจน และการให้บริการของพนักงานซ่อมบำรุง ( $\bar{x} = 3.26$  และ  $3.22$  ตามลำดับ)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง ( ถูก $\rightarrow$ แพง )	2.22	1.22	ไม่ดี
ค่าบริการรายเดือนกับคุณภาพที่ได้รับ ( คุ่มค่า $\rightarrow$ ไม่คุ่มค่า )	2.65	1.08	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.44</b>	<b>1.15</b>	<b>ไม่ดี</b>

จากตาราง 8 พบว่าทัศนคติผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี ( $\bar{x} = 2.44$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านราคาที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ค่าบริการรายเดือนกับคุณภาพที่ได้รับคุ่มค่า ( $\bar{x} = 2.65$ ) และทัศนคติผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านราคาที่อยู่ในระดับไม่ดีคือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้งที่ถูก ( $\bar{x} = 2.22$ )

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การสมัครสมาชิกและได้รับโทรทัศน์ 25 นิ้ว ( น่าสนใจ $\rightarrow$ ไม่น่าสนใจ )	3.79	1.15	ดี
ได้รับส่วนลด 2% จากการชำระค่าบริการรายเดือนผ่านธนาคารหรือบัตรเครดิตอัตโนมัติ ( จูงใจ $\rightarrow$ ไม่จูงใจ )	3.22	1.22	ปานกลาง
กิจกรรมให้สมาชิกได้ร่วมสนุก ( น่าสนใจ $\rightarrow$ ไม่น่าสนใจ )	3.02	1.09	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.34</b>	<b>1.15</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 9 พบว่าทัศนคติผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.34$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านการส่งเสริมการตลาดที่

อยู่ในระดับดีคือ การสมัครสมาชิกและได้รับโทรทัศน์ 25 นิ้วน่าสนใจ ( $\bar{x} = 3.79$ ) ทศนคติผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ได้รับส่วนลด 2% จากการชำระค่าบริการรายเดือนผ่านธนาคารหรือบัตรเครดิตอัตโนมัติที่จูงใจ และกิจกรรมให้สมาชิกได้ร่วมสนุกน่าสนใจ ( $\bar{x} = 3.22$  และ  $3.02$  ตามลำดับ)

### 3. พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชมรายการ ยูบีซีเคเบิลทีวี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมการชม
1. HBO (20)	3.53	0.91	บ่อยครั้ง
2. Cinemax (21)	3.26	0.91	บางครั้ง
3. Star Movies (22)	3.06	0.87	บางครั้ง
4. UBC Series (36)	3.63	0.94	บ่อยครั้ง
5. Hallmark (23)	2.34	0.97	นานๆครั้ง
6. UBC Film asia (24)	3.54	0.78	บ่อยครั้ง
7. AXN (38)	2.29	0.91	นานๆครั้ง
8. Fashion TV	2.75	0.87	บางครั้ง
9. National Geogphic Channal (42)	3.06	1.22	บางครั้ง
10. Discovery (43)	3.36	1.04	บางครั้ง
11. Animal Planel (44)	3.08	1.06	บางครั้ง
12. The History Channel (41)	2.41	0.95	นานๆครั้ง
13. UBC Spark (26)	1.88	0.98	นานๆครั้ง

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมชมรายการ ยูบีซีเคเบิลทีวี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมชม
14. Cartoon Network (27)	2.58	1.13	นานๆครั้ง
15. Super Sport Gold (30)	2.83	1.22	บางครั้ง
16. Super Sport (31)	2.97	1.21	บางครั้ง
17. ESPN (32)	2.55	1.29	นานๆครั้ง
18. Star Sport (33)	2.66	1.25	บางครั้ง
19. Channel V (48)	3.22	1.11	บางครั้ง
20. MTV (49)	3.00	1.04	บางครั้ง
21. Music Frirst	2.26	1.10	นานๆครั้ง
22. BBC World (54)	2.14	1.13	นานๆครั้ง
23. CNN (53)	2.66	1.10	บางครั้ง
24. UBC News (7)	2.67	1.08	บางครั้ง
25. CNBC (55)	2.12	1.05	นานๆครั้ง
26. UBC Inside (35)	2.55	1.16	นานๆครั้ง
27. NHK (59)	1.61	0.86	ไม่เคย
28. UBC X-ZYTE (37)	2.40	1.18	นานๆครั้ง
29. CHICCHANNEL	1.70	0.99	ไม่เคย
<b>รวม</b>	<b>2.62</b>	<b>1.05</b>	<b>บางครั้ง</b>

จากตาราง 10 พบว่าพฤติกรรมชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีพฤติกรรมชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีบางครั้ง ( $\bar{x} = 2.62$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า พฤติกรรมชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีของผู้ชมที่มีพฤติกรรมชมรายการบ่อยครั้งคือช่องรายการ UBC Series (36) ,UBC Film asia (24) และ HBO(20) ( $\bar{x} = 3.63$  ,3.54 และ 3.53 ตามลำดับ) ส่วนพฤติกรรมชมรายการ

ยูบีซีเคเบิลทีวีของผู้ชมที่มีพฤติกรรมชมรายการบางครั้งคือช่องรายการ Discovery (43) , Cinemax(21) ,Channel V (48) , Animal Planet (44) , National Geogphic Channel (42) , Star movies(22) , MTV (49) , Sper Sport (31) , Sper Sport Gold (30) , Fashion TV , UBC News (7) , Star Sport (33) , CNN (53) และ UBC Series (36) ( $\bar{x}$  = 3.36 , 3.26 , 3.23 , 3.09 , 3.07 , 3.06 , 3.00 , 2.97 , 2.83 , 2.75 , 2.67 , 2.67 , 2.66 และ 2.64 ตามลำดับ) พฤติกรรมชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีของผู้ชมที่มีพฤติกรรมชมรายการนานๆครั้งคือช่องรายการ Cartoon Network (27) , ESPN (32) , UBC Insied (35) , UBC Film Asia (24) , The History CH (41) , UBC X-ZYTE (37) , Hallmark (23) , AXN (38) , Music First , BBC World (54) , CNBC (55) และ UBC Spark (26) ( $\bar{x}$  = 2.58 , 2.55 , 2.55 , 2.54 , 2.42 , 2.40 , 2.34 , 2.29 , 2.26 , 2.14 , 2.12 และ 1.88 ตามลำดับ)

#### 4. ความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมชมรายการ ยูบีซีเคเบิลทีวี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมชม
1. HBO (20)	3.81	0.64	พอใจ
2. Cinemax (21)	3.60	0.60	พอใจ
3. Star Movies (22)	3.39	0.71	เฉยๆ
4. UBC Series (36)	3.36	0.75	เฉยๆ
5. Hallmark (23)	2.94	0.84	เฉยๆ
6. UBC Film asia (24)	3.07	0.70	เฉยๆ
7. AXN (38)	3.05	0.84	เฉยๆ
8. Fashion TV	3.28	0.84	เฉยๆ
9. National Geogphic Channal (42)	3.68	0.90	พอใจ
10. Discovery (43)	3.90	0.74	พอใจ

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมชมรายการ ยูบีซีเคเบิลทีวี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมชม
11. Animal Planet (44)	3.67	0.78	พอใจ
12. The History Channel (41)	3.09	0.72	เฉยๆ
13. UBC Spark (26)	2.95	0.60	เฉยๆ
14. Cartoon Network (27)	3.26	0.87	เฉยๆ
15. Super Sport Gold (30)	3.52	0.85	พอใจ
16. Super Sport (31)	3.61	0.79	พอใจ
17. ESPN (32)	3.32	0.86	เฉยๆ
18. Star Sport (33)	3.41	0.76	พอใจ
19. Channel V (48)	3.55	0.86	พอใจ
20. MTV (49)	3.52	0.83	พอใจ
21. Music Frirst	3.04	0.81	เฉยๆ
22. BBC World (54)	3.15	0.76	เฉยๆ
23. CNN (53)	3.25	0.75	เฉยๆ
24. UBC News (7)	3.31	0.93	เฉยๆ
25. CNBC (55)	2.98	0.70	เฉยๆ
26. UBC Inside (35)	3.26	0.85	เฉยๆ
27. NHK (59)	2.72	0.74	เฉยๆ
28. UBC X-ZYTE (37)	3.19	0.85	เฉยๆ

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมชมรายการ ยูบีซีเคเบิลทีวี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมชม
29. CHICCHANNEL	2.99	0.74	เฉย ๆ
30. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมรายการ	3.60	0.73	พอใจ
รวม	3.31	0.78	เฉย ๆ

จากตาราง 11 พบว่าความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีความพึงพอใจระดับเฉย ๆ ( $\bar{x} = 3.31$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจระดับพอใจคือ ช่องรายการ Discovery (43) , HBO(20) , National Geographic Channel (42) , Animal Planet (44) , Animal Planet (44) , Sper Sport (31) , ความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวี, Cinemax(21) , Channel V (48) , MTV (49) , Sper Sport Gold (30) และ Star Sport (33) ( $\bar{x} = 3.90$  , 3.81 , 3.68 , 3.67 , 3.61 , 3.60 , 3.60 , 3.55 , 3.52 , 3.52 และ 3.41 ตามลำดับ) และส่วนความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในระดับเฉย ๆ คือ ช่องรายการ Star movies (22) , UBC Series (36) , ESPN (32) , UBC News (7) , Fashion TV , UBC Insied (35) , Cartoon Network (27) , CNN (53) , UBC X-ZYTE (37) , BBC World (54) , The History CH (41) , UBC Film Asia (24) , AXN (38) , Music Frirst , CHICCHANNEL , CNBC (55) , UBC Spark (26) , Hallmark (23) และ NHK (59) ( $\bar{x} = 3.39$  , 3.36 , 3.32 , 3.31 , 3.28 , 3.26 , 3.26 , 3.25 , 3.19 , 3.15 , 3.09 , 3.07 , 3.05 , 3.04 , 2.99 , 2.98 , 2.95 , 2.94 และ 2.72 ตามลำดับ)

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : เพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : เพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ ต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวี	ชาย (n = 193)		หญิง (n = 207)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	ความพึงพอใจโดยรวม	3.33	0.27	3.32		

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีจำแนกตามเพศพบว่า ทั้งเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างกัน โดยเฉลี่ย 3.33 และ 3.32 เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.05 (  $0.89 > 0.05$  ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (  $H_0$  ) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน**

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : อายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : อายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกันจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
	ระหว่างกลุ่ม	3	1.185	0.395	2.931*	0.033
ความพึงพอใจโดยรวม	ภายในกลุ่ม	396	53.380	0.135		
	รวม	399	54.565			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่จำแนกตามอายุเมื่อใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ( $0.033 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่จำแนกตามอายุเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{x}$	3.39	3.37	3.27
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.39	-	0.01 (0.817)	0.12* (0.024)
21 – 30 ปี	3.37	-	-	0.11* (0.034)
31 – 40 ปี	3.27	-	-	0.00 (0.935)
มากกว่า 40 ปี	3.27	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า กลุ่มผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า .05 ( $0.024 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้ชมที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

กลุ่มผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีอายุมากกว่า 40 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า .05 ( $0.041 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้ชมที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

กลุ่มผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05 ( $0.034 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

### สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.654	0.827	6.205**	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	52.911	0.133		
	รวม	399	54.565			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีจำแนกตามสถานภาพสมรส เมื่อใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (  $0.002 < 0.01$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีจำแนกตามสถานภาพสมรส เปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
	$\bar{x}$	3.37	3.24	3.39
โสด	3.37	-	0.13** (0.002)	-0.02 (0.748)
สมรส	3.24		-	0.14** (0.007)
หม้าย/หย่าร้าง	3.39			-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า กลุ่มผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพโสด กับผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีสมรส พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.002 < 0.01$ ) หมายความว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างเป็นรายคู่จากผู้ชมที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

กลุ่มผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพสมรส กับผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.007 < 0.01$ ) หมายความว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างเป็นรายคู่จากผู้ชมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

#### สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
	ระหว่างกลุ่ม	3	1.275	0.425	3.159*	0.025
ความพึงพอใจโดยรวม	ภายในกลุ่ม	396	53.290	0.135		
	รวม	399	54.565			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีจำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (  $0.025 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีมีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีมีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่จำแนกตามระดับการศึกษา เปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา/ ต่ำกว่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.36	3.40	3.28	3.28
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา/ ต่ำกว่า	3.36	-	-0.04 (0.493)	0.09 (0.111)	0.09 (0.136)
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.40		-	0.12** (0.008)	0.13* (0.017)
ปริญญาตรี	3.28			-	0.00 (0.051)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.28				-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า กลุ่มผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/เทียบเท่า กับผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.008 < 0.01$ ) หมายความว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/เทียบเท่า มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้ชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

กลุ่มผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/เทียบเท่า กับผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 ( $0.017 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/เทียบเท่ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

### สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกันจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
	ระหว่างกลุ่ม	3	0.110	0.037	0.268	0.849
ความพึงพอใจโดยรวม	ภายในกลุ่ม	396	54.455	0.138		
	รวม	399	54.565			

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่จำแนกตามอาชีพเมื่อใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.849 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (  $0.849 > 0.05$  ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีมีอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.488	0.372	2.769*	0.027
	ภายในกลุ่ม	395	53.077	0.134		
	รวม	399	54.565			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ( $0.027 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีมีตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	— x	ต่ำกว่า	หรือ	10,000 –	20,001 –	30,001 –	มากกว่า
		เท่ากับ	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.44	3.29	3.29	3.37	3.27	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.44	-	0.15*	0.15**	0.7	0.17**	
			(0.013)	(0.008)	(0.290)	(0.010)	
10,000 – 20,000 บาท	3.29		-	0.00	-0.08	0.02	
				(0.955)	(0.140)	(0.756)	
20,001 – 30,000 บาท	3.29			-	-0.09	0.02	
					(0.112)	(0.787)	
30,001 – 40,000 บาท	3.37				-	0.10	
						(0.098)	
มากกว่า 40,000 บาท	3.27					-	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า กลุ่มผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.013 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างเป็นรายคู่จากผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

กลุ่มผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.008 < 0.01$ ) หมายความว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่แตกต่างเป็นรายคู่จากผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

กลุ่มผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.010 < 0.01$ ) หมายความว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึง

พอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีแตกต่างกันเป็นรายคู่จากผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านช่องรายการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านช่องรายการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

$H_a$  : ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านช่องรายการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

ในการทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลในด้านช่องรายการที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ช่องรายการภาพยนตร์ที่ใหม่น่าติดตาม
2. การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาที่น่าสนใจ
3. ช่องสาระบันเทิงที่ทันสมัย
4. ช่องสาระความรู้ที่ได้รับ
5. ช่องข่าวที่ใหม่สด

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีกับทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านช่องรายการ

ตัวแปร ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ด้านช่องรายการ	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	แปลผล
1. ช่องรายการภาพยนตร์ที่ใหม่ น่าติดตาม	-0.081	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาที่น่าสนใจ	0.070	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ช่องสาระบันเทิงที่ทันสมัย	0.395**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ น้อย
4. ช่องสาระความรู้ที่ได้รับ	0.233**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ น้อย
5. ช่องข่าวที่ใหม่สด	0.121*	0.016	มีความสัมพันธ์ระดับ น้อยมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีกับทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านช่องรายการ ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของช่องรายการภาพยนตร์ที่ใหม่ น่าติดตามพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.108 > 0.05$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของช่องรายการภาพยนตร์ที่ใหม่ น่าติดตามกับความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาที่น่าสนใจพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.160 > 0.05$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาที่น่าสนใจกับความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของช่องสาระบันเทิงที่ทันสมัยพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของช่องสาระบันเทิงที่ทันสมัยกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.395 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

4. ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของสาระความรู้ที่ได้รับพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ชมยู

บีวีเคเบิลทีวีในส่วนของสาระความรู้ที่ได้รับกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r ) มีค่าเท่ากับ 0.233 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

5. ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของช่องข่าวที่ใหม่สดพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.016 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทศนคติของผู้ชมยูบีวีเคเบิลทีวีในส่วนของช่องข่าวที่ใหม่สดกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r ) มีค่าเท่ากับ 0.121 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก

### สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการให้บริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

$H_a$  : ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

ในการทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านการให้บริการหลังการขายที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและตารางเวลาออกอากาศที่สม่ำเสมอ
2. การแก้ไขปัญหาของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ที่ชัดเจน
3. การให้บริการที่ดีของพนักงานซ่อมบำรุง
4. วิธีการชำระค่าบริการที่สะดวก

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีกับทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านการให้บริการหลังการขาย

ตัวแปร ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ด้านการให้บริการหลังการขาย	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	แปลผล
1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและตารางเวลาออกอากาศที่สม่ำเสมอ	0.258**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ น้อย
2. การแก้ไขปัญหาของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ที่ชัดเจน	0.202**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ น้อยมาก
3. การให้บริการที่ดีของพนักงานซ่อมบำรุง	0.140**	0.005	มีความสัมพันธ์ระดับ น้อยมาก
4. วิธีการชำระค่าบริการที่สะดวก	0.203**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ น้อยมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีกับทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านการให้บริการหลังการขาย ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและตารางเวลาออกอากาศที่สม่ำเสมอพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและตารางเวลาออกอากาศที่สม่ำเสมอกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.258 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

2. ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนการแก้ไขปัญหาของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ที่ชัดเจนพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนการแก้ไขปัญหาของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ที่ชัดเจนกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.202 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก

3. ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนการให้บริการที่ดีของพนักงานซ่อมบำรุงพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.005 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนการให้บริการที่ดีของพนักงานซ่อมบำรุงกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.140 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก

4 ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในวิธีการชำระค่าบริการที่สะดวกพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนวิธีการชำระค่าบริการที่สะดวกกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.203 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก

### สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

$H_a$  : ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

ในการทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านราคาที่น่าสนใจมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง
2. ค่าบริการรายเดือนกับคุณภาพที่ได้รับ

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีกับทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านราคา

ตัวแปร ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ด้านราคา	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	แปลผล
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง	0.245**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
2. ค่าบริการรายเดือนกับคุณภาพที่ได้รับ	0.460**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีกับทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านราคา ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้งพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้งกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.245 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

2. ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของค่าบริการรายเดือนกับคุณภาพที่ได้รับพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของค่าบริการรายเดือนกับคุณภาพที่ได้รับกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.460 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

$H_a$  : ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

ในการทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านส่งเสริมการตลาดที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. การสมัครสมาชิกและได้รับโทรทัศน์ 25 นิ้ว
2. การได้รับส่วนลด 2% จากการชำระค่าบริการรายเดือนผ่านธนาคารหรือบัตรเครดิตอัตโนมัติ
3. กิจกรรมให้สมาชิกได้ร่วมสนุก

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีกับทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	แปลผล
1. การสมัครสมาชิกและได้รับโทรทัศน์ 25 นิ้ว	0.232**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
2. การได้รับส่วนลด 2% จากการชำระค่าบริการรายเดือนผ่านธนาคารหรือบัตรเครดิตอัตโนมัติ	0.059	0.239	ไม่มีความสัมพันธ์
4. กิจกรรมให้สมาชิกได้ร่วมสนุก	0.082	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีกับทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของ การสมัครสมาชิกและได้รับโทรทัศน์ 25 นิ้วพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของ การสมัครสมาชิกและได้รับโทรทัศน์ 25 นิ้วกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.232 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

2. ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของ การได้รับส่วนลด 2% จากการชำระค่าบริการรายเดือนผ่านธนาคารหรือบัตรเครดิตอัตโนมัติพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.239 > 0.05$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของ การได้รับส่วนลด 2% จากการชำระค่าบริการรายเดือนผ่านธนาคารหรือบัตรเครดิตอัตโนมัติกับความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของ กิจกรรมให้สมาชิกได้ร่วมสนุกพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.102 > 0.05$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในส่วนของ กิจกรรมให้สมาชิกได้ร่วมสนุกกับความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน

### สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

$H_a$  : พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีกับพฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวี

ตัวแปร	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	แปลผล
พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวี	0.411**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีกับพฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าพฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.411 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีกับพฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีเป็นรายข้อ

ตัวแปร	ความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี		
	ชื่อรายการ	Correlation Coefficient	Sig.(2-tailed) แปลผล
1. HBO (20)	0.404**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
2. Cinemax (21)	0.363**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
3. Star Movies (22)	0.529**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. UBC Series (36)	0.513**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
5. Hallmark (23)	0.465**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
6. UBC Film asia (24)	0.259**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
7. AXN (38)	0.353**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
8. Fashion TV	0.467**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
9. National Geogphic Channal (42)	0.622**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
10. Discovery (43)	0.649**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
11. Animal Planel (44)	0.696**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
12. The History Channel (41)	0.505**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
13. UBC Spark (26)	0.311**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
14. Cartoon Network (27)	0.621**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
15. Super Sport Gold (30)	0.576**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
16. Super Sport (31)	0.698**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
17. ESPN (32)	0.563**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
18. Star Sport (33)	0.636**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ตาราง 27 (ต่อ)

ตัวแปร	ความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี		
	ชื่อรายการ	Correlation Coefficient	Sig.(2-tailed) แปลผล
19. Channel V (48)	0.525**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
20. MTV (49)	0.653**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
21. Music Frirst	0.518**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
22. BBC World (54)	0.441**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
23. CNN (53)	0.496**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
24. UBC News (7)	0.650**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
25. CNBC (55)	0.307**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
26. UBC Inside (35)	0.570**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
27. NHK (59)	0.238**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
28. UBC X-ZYTE (37)	0.396**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
29. CHICCHANNEL	0.469**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี กับพฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ทุกข้อมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นคือ หมายความว่า พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงได้แก่ ช่องรายการ Super Sport (31) , Animal Planet (44) , MTV (49), UBC News (7), Discovery (43), Star Sport (33), National Geographic Channel (42) และ Cartoon Network (27) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.698 , 0.696 , 0.653 , 0.650 , 0.649 , 0.636, 0.622 และ 0.621 ตามลำดับ

มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องรายการ Super Sport Gold (30), UBC Inside (35), ESPN (32), Star Movies (22), Channel V (48), Music Frirst, UBC Series (36), The History Channel (41) ,CNN (53), CHICCHANNEL, Fashion TV, Hallmark (23) และ BBC World (54) ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.576 , 0.570 , 0.563 , 0.529, 0.525, 0.518, 0.513 , 0.505 , 0.496 , 0.469 และ 0.467 ตามลำดับ

มีความสัมพันธ์ระดับน้อย ได้แก่ ช่องรายการ HBO (20) , UBC X-ZYTE (37) , Cinemax (21) , AXN (38), UBC Spark (26), CNBC (55), UBC Film asia (24) และ NHK (59) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.404 , 0.396 , 0.363 , 0.353 , 0.311 , 0.307 , 0.259 และ 0.238 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

การนำเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการรวบรวมความถี่ของปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม สามารถนำมาจัดกลุ่มแยกตามด้าน ดังนี้

ตาราง 28 แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถประมวลผลได้ ดังนี้

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
<b><u>ด้านช่องรายการ</u></b>	
- รายการภาพยนตร์ซ้ำไปซ้ำมา	13.47
- ควรเพิ่มช่องรายการเกี่ยวกับศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจในประเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	2.67
- ควรนำภาพยนตร์ที่เข้าใหม่ของแต่ละเดือนให้นำมาฉายตอนต้นๆเดือน	5.64
<b><u>ด้านการให้บริการ</u></b>	
- กิจกรรมและข่าวสารที่ให้แก่สมาชิกไม่ค่อยทันสมัย	8.25
<b><u>ด้านการราคา</u></b>	
- ราคาค่าบริการรายเดือนแพง ควรลดราคาลง	42.33
<b><u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u></b>	
- ควรมีส่วนลดค่าบริการรายเดือนพิเศษอื่นๆ เช่น สำหรับสมาชิกเก่า	15.34
- ควรมีสวัสดิการพิเศษให้กับสมาชิกมากขึ้น เช่น ส่วนลดตามสถานที่ท่องเที่ยว	12.30
<b>รวม</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังนี้

ด้านช่องรายการ เมื่อพิจารณา พบว่า รายการภาพยนตร์เข้าไปเข้ามา คิดเป็นร้อยละ 13.47 รองลงมา ครอบนำภาพยนตร์ที่เข้าใหม่ของแต่ละเดือน ให้นำมาฉายตอนต้นๆเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.64 และควรเพิ่มช่องรายการเกี่ยวกับศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจในประเทศอื่นๆที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 2.67

ด้านการให้บริการ เมื่อพิจารณา พบว่า กิจกรรมและข่าวสารที่ให้แก่สมาชิกไม่ค่อยทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 8.25

ด้านราคา เมื่อพิจารณา พบว่า ราคาค่าบริการรายเดือนแพง ควรลดราคาลง คิดเป็นร้อยละ 42.33

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณา พบว่า ควรมีส่วนลดค่าบริการรายเดือนพิเศษอื่นๆ เช่น สำหรับสมาชิกเก่า คิดเป็นร้อยละ 15.34 ควรมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกมากขึ้น เช่น ส่วนลดตามสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.30

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมรายการและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน
  - 1.1 เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน
  - 1.2 อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน
  - 1.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน
  - 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน
  - 1.5 อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน
  - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี
  - 2.1 ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านช่องรายการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี
  - 2.2 ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี
  - 2.3 ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี
  - 2.4 ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี
3. พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครทั้งหมด

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967:886) ที่จัดทำขึ้น โดยสำนักวิจัยแผนกฟื้นฟูและชุมชนนิวยอร์ก กำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) เท่ากับ 0.5 ที่ขนาดประชากรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีลำดับ ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร และ ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากในแต่ละกลุ่ม ได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต รวมทั้งสิ้น 6 เขต
2. วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละเขตจากขั้นตอนที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีเท่านั้น
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ด้านช่องรายการ ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามโดยใช้สเกล Semantic (Semantic differential scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก มี 4 ข้อใหญ่ 14 ข้อย่อย

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี เป็นคำถามโดยใช้สเกลของ Likert (Summated rating method : the Likert scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก จำนวน 29 ข้อ คำถามความพึงพอใจโดยรวม 1 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดที่เก็บคืนได้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS สำหรับ Windows เวอร์ชัน 10.0

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลส่วนตัว ทศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี โดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านช่องรายการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน คือระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมกับทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านช่องรายการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน คือระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมกับทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการให้บริการหลังการขาย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน คือระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมกับทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน คือระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมกับทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน คือระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวี และวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน

## สรุปผลจากการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ด้านข้อมูลส่วนตัวได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.7 และ 48.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี รองลงมา คืออายุ 31 - 40 ปี และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 , 27.3 และ 23.5 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ 37.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา / เทียบเท่า และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.5 , 27.5 และ 21.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา มีอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ และนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.5 , 24.3 และ 23 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 คิดเป็นร้อยละ 26.5 , 22.3 และ 19.2 ตามลำดับ

2. ด้านทัศนคติของผู้ชมยูทูปี้ซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านช่องรายการ ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านบริการหลังการขายทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับ ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ด้านราคามีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

2.1 ด้านช่องรายการ เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้ชมยูทูปี้ซีเคเบิลทีวีเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติ ผู้ชมยูทูปี้ซีเคเบิลทีวีในด้านช่องรายการทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาที่น่าสนใจ, ช่อง สารความรู้ที่ได้รับ , ช่องข่าวที่ใหม่สด , ช่องสาระบันเทิงที่ทันสมัย และช่องรายการภาพยนตร์ที่ใหม่ น่า ติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 , 3.89 , 3.87 , 3.67 และ 3.58 ตามลำดับ

2.2 ด้านการให้บริการหลังการขาย เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้ชมยูทูปี้ซีเคเบิลทีวีเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติผู้ชมยูทูปี้ซีเคเบิลทีวีที่อยู่ในระดับดีคือ วิธีการชำระค่าบริการที่สะดวกและการรับรู้ข่าวสารและ ตารางเวลาออกอากาศสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.56 ตามลำดับ ทัศนคติผู้ชมยูทูปี้ซีเคเบิลทีวี ในด้านการให้บริการหลังการขายอยู่ในระดับปานกลางคือ การแก้ไขปัญหาของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ที่ชัดเจน และการให้บริการของพนักงานซ่อมบำรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 3.22 ตามลำดับ

2.3 ด้านราคา เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้ชมยูทูปี้ซีเคเบิลทีวีเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติผู้ชมยูทูปี้ซี เคเบิลทีวีในด้านราคาที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ค่าบริการรายเดือนกับคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่าโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.65 และทัศนคติผู้ชมยูทูปี้ซีเคเบิลทีวีในด้านราคาที่อยู่ในระดับไม่ดีคือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่า ติดตั้งที่ถูกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้ชมยูทูปี้ซีเคเบิลทีวีเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติผู้ชมยูทูปี้ซีเคเบิลทีวีในด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับดีคือ การสมัครสมาชิกและได้รับ โทรทัศน์ 25 นิ้วน่าสนใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ได้รับส่วนลด 2% จากการชำระค่าบริการรายเดือนผ่านธนาคารหรือบัตรเครดิตอัตโนมัติ และกิจกรรมให้สมาชิกได้ร่วมสนุก น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.02 ตามลำดับ

3. ด้านพฤติกรรมการชมรายการยูทูปี้ซีเคเบิลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการชมรายการยูทูปี้ซีเคเบิลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีพฤติกรรมการชมรายการยูทูปี้ซีเคเบิล

ทีวีบางครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีของผู้ชมที่มีพฤติกรรมการชมรายการบ่อยครั้งคือช่องรายการ UBC Series (36) , UBC Film asia (24) และ HBO(20) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 , 3.54 และ 3.53, ส่วนพฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีของผู้ชมที่มีพฤติกรรมการชมรายการบางครั้งคือช่องรายการ Discovery (43) , Cinemax(21) ,Channel V (48) , Animal Planet (44) , National Geogphic Channel (42) , Star movies(22) , MTV (49) , Sper Sport (31) , Sper Sport Gold (30) , Fashion TV , UBC News (7) , Star Sport (33) , CNN (53) และ UBC Series (36) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 , 3.26 , 3.23 , 3.09 , 3.07 , 3.06 , 3.00 , 2.97 , 2.83 , 2.75 , 2.67 , 2.67 , 2.66 และ 2.64 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีของผู้ชมที่มีพฤติกรรมการชมรายการนานๆครั้งคือช่องรายการ Cartoon Network (27) , ESPN (32) , UBC Insied (35) , UBC Film Asia (24) , The History CH (41) , UBC X-ZYTE (37) , Hallmark (23) , AXN (38) , Music Frirst , BBC World (54) , CNBC (55) และ UBC Spark (26) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 , 2.55 , 2.55 , 2.54 , 2.42 , 2.40 , 2.34 , 2.29 , 2.26 , 2.14 , 2.12 และ 1.88 ตามลำดับ

4. ด้านความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีความพึงพอใจระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจระดับพอใจคือ ช่องรายการ Discovery (43) , HBO(20) , National Geogphic Channel (42) , Animal Planet (44) , Animal Planet (44) , Sper Sport (31) , ความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวี , Cinemax(21) , Channel V (48) , MTV (49) , Sper Sport Gold (30) และ Star Sport (33) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 , 3.81 , 3.68 , 3.67 , 3.61 , 3.60 , 3.60 , 3.55 , 3.52 , 3.52 และ 3.41 ตามลำดับ และส่วนความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในระดับเฉยๆ คือ ช่องรายการ Star movies (22) , UBC Series (36) , ESPN (32) , UBC News (7) , Fashion TV , UBC Insied (35) , Cartoon Network (27) , CNN (53) , UBC X-ZYTE (37) , BBC World (54) , The History CH (41) , UBC Film Asia (24) , AXN (38) , Music Frirst , CHICCHANNEL , CNBC (55) , UBC Spark (26) , Hallmark (23) และ NHK (59) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 , 3.36 , 3.32 , 3.31 , 3.28 , 3.26 , 3.26 , 3.25 , 3.19 , 3.15 , 3.09 , 3.07 , 3.05 , 3.04 , 2.99 , 2.98 , 2.95 , 2.94 และ 2.72 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ค่า t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One



ผลการวิจัยพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวีแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 และผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ทศนคติในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านช่องรายการ ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถ แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้แก่

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านช่องรายการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านช่องรายการ ประกอบด้วย ช่องรายการภาพยนตร์ที่ใหม่ น่าติดตาม , การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาที่น่าสนใจ , ช่องสาระบันเทิงที่ทันสมัย , ช่องสาระความรู้ที่ได้รับ และช่องข่าวที่ใหม่ สด

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านช่องรายการในส่วนของช่องรายการภาพยนตร์ที่ใหม่ น่าติดตามและการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาที่น่าสนใจการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี โดยมีค่า Sig. 2- tailed เท่ากับ 0.108 และ 0.160 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีช่องรายการในส่วนช่องสาระบันเทิงที่ทันสมัย ช่องสาระความรู้ที่ได้รับ และช่องข่าวที่ใหม่ สดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี โดยมีค่า Sig. 2- tailed เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการให้บริการหลังการขาย ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและตารางเวลาออกอากาศที่สม่ำเสมอ , การแก้ไขปัญหาของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ที่ชัดเจน , การให้บริการที่ดีของพนักงานซ่อมบำรุง และวิธีการชำระค่าบริการที่สะดวก

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการให้บริการหลังการขายในส่วนของ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและตารางเวลาออกอากาศที่สม่ำเสมอ การแก้ไขปัญหาของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ที่ชัดเจน การให้บริการที่ดีของพนักงานซ่อมบำรุง และวิธีการชำระค่าบริการที่สะดวกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี โดยมีค่า Sig. 2- tailed เท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ทศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์อย่างง่าย

ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง และค่าบริการรายเดือนกับคุณภาพที่ได้รับ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านราคาได้แก่ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง และค่าบริการรายเดือนกับคุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี โดยทั้งคู่มีค่า Sig. 2- tailed เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การสมัครสมาชิกและได้รับโทรทัศน์ 25 นิ้ว , การได้รับส่วนลด 2% จากการชำระค่าบริการรายเดือนผ่านธนาคารหรือบัตรเครดิตอัตโนมัติ และกิจกรรมให้สมาชิกได้ร่วมสนุก

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ การสมัครสมาชิกและได้รับโทรทัศน์ 25 นิ้วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี โดยมีค่า Sig. 2- tailed เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สำหรับ ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ การได้รับส่วนลด 2% จากการชำระค่าบริการรายเดือนผ่านธนาคารหรือบัตรเครดิตอัตโนมัติ และกิจกรรมให้สมาชิกได้ร่วมสนุกไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี โดยมีค่า Sig. 2- tailed เท่ากับ 0.239 และ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวี

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี โดยมีค่า Sig. 2- tailed เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

## การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีจำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบิซีเคเบิลทีวีไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงปัจจุบันมีบทบาททางสังคมที่เท่าเทียมกัน มีความต้องการการตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจใกล้เคียงกัน อีกทั้งการให้บริการของยูบิซีเคเบิลทีวีมีประเภทและรูปแบบของรายการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้หลากหลายที่มีความต้องการที่ต่างกัน การเลือกชมรายการของผู้บริโภคของแต่ละบุคคลอาจเกิดจากความต้องการภายในจึงไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ ดังนั้นจึงส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมจึงไม่แตกต่างกันของผู้ชมที่มีเพศและอาชีพต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบิซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน อาจเนื่องจากถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ความชื่นชอบในรูปแบบหรือประเภทของช่องรายการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130) ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้ชมยูบิซีเคเบิลทีวีที่มีอายุที่ต่างกันจึงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบิซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบิซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ นันทวัฒน์ เพชรรักษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและประเภทของช่องรายการที่นำเสนอแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบิซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน อาจเนื่องจากแรงจูงใจทางด้านความต้องการความรู้ความบันเทิงผ่านสื่อทางยูบิซีเคเบิลทีวีที่มีไม่เหมือนกันในแต่ละระดับการศึกษาที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130) จึงส่งผลให้ในแต่ละระดับการศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบิซีเคเบิลทีวีแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบิซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน อาจเนื่องจากค่าใช้จ่ายค่าบริการในการชมยูบิซีเคเบิลทีวีที่เท่ากันแต่ในขณะที่ระดับรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคแต่ละบุคคลไม่เท่ากันจึงส่งผลถึงระดับความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจึงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบิซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมยูบิซีเคเบิลทีวีที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130)

2. ผลจากการศึกษาทัศนคติของผู้ชมยูบิซีเคเบิลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบิซีเคเบิลทีวี โดยทัศนคติที่ศึกษาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านช่องรายการ ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ด้านช่องรายการ ทัศนคติของผู้ชมยูบิซีเคเบิลทีวีด้านช่องรายการ พบว่าทัศนคติของผู้ชมยูบิซีเคเบิลทีวีด้านช่องรายการในส่วนของช่องรายการภาพยนตร์ที่ใหม่ น่าติดตาม และการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา น่าสนใจการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบิซีเคเบิลทีวี สำหรับทัศนคติของผู้ชมยูบิซีเคเบิลทีวีช่องรายการในส่วนของสาระบันเทิงที่ทันสมัย ช่องสาระความรู้ที่ได้รับ และช่องข่าวที่ใหม่สดมี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อนุชิต มุราธา ทิพย์ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการดีสิบทาง สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการชมรายการอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการชมเพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินและความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ทันโลก

ด้านการให้บริการหลังการขาย ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการให้บริการหลังการขาย พบว่า ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการให้บริการหลังการขายในส่วนของ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและตารางเวลาออกอากาศที่สม่ำเสมอ การแก้ไขปัญหาของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ที่ชัดเจน การให้บริการที่ดีของพนักงานซ่อมบำรุง และวิธีการชำระค่าบริการที่สะดวกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

ด้านราคา ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี พบว่า ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านราคาได้แก่ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง และค่าบริการรายเดือนกับคุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี พบว่า ทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ การสมัครสมาชิกและได้รับโทรทัศน์ 25 นิ้วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

สำหรับทัศนคติของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ การได้รับส่วนลด 2% จากการชำระค่าบริการรายเดือนผ่านธนาคารหรือบัตรเครดิตอัตโนมัติ และกิจกรรมให้สมาชิกได้ร่วมสนุกไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

3 พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี พบว่า พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา ปิยะศิริศิลป์ (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี” พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชมระยะเวลาในการรับชม และพฤติกรรมการรับชม มีผลกับความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ ดังนั้น พฤติกรรมการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวี จึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านช่องรายการ พบว่า ในส่วนของช่องรายการภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องมีความถี่ในการออกอากาศซ้ำบ่อยครั้ง ทำให้บริโภคเกิดความรู้สึกได้ดูแต่หนึ่งเก่า ส่วนของตารางเวลาการออกอากาศควรมีการจัดรายการภาพยนตร์เรื่องที่เข้าใหม่ควรนำออกอากาศในช่วงต้นเดือน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดช่วงเวลาในการรอคอยชมที่นานเกินไป จนบางครั้งรอคอยเพื่อรับชมนานพอถึงเวลาออกอากาศจริงกลับพลาดไม่ได้ชม และการนำภาพยนตร์กลับมาฉายอีกครั้งควรเลือกช่วงเวลาและวันที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกชมในวันและเวลาที่สะดวกได้ สำหรับช่องการถ่ายทอดสดกีฬาผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ดังนั้นควรรักษาการให้บริการที่ดีนี้ไว้ให้สม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความพึงพอใจตลอดไป ควรมีการสำรวจความต้องการในส่วนของการชมรายการและรูปแบบการให้บริการใหม่ของกลุ่มผู้ชมหรือสมาชิกว่าเป็นอย่างไรเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไป

2. ด้านการให้บริการและการให้บริการหลังการขาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมองว่าในการให้คำแนะนำหรือบริการในส่วนของพนักงานบริการลูกค้าหรือพนักงานซ่อมบำรุงยังให้บริการไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้นควรมีการจัดฝึกอบรมการให้บริการที่ดีที่ประทับใจ รวมถึงการให้ความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารใหม่เพื่อสามารถตอบข้อซักถามกลุ่มลูกค้าได้ ส่วนของการให้บริการควรมีการขยายการให้บริการเพื่อให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศในทุกจุด และควรมีการขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่เป็นหมู่บ้าน Towhouse หรือที่มีผู้พักอาศัยอยู่เป็นกลุ่มชุมชนโดยให้บริการในลักษณะเหมาจ่าย

3. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นควรมีการปรับว่าราคาค่าบริการลง และสำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกนาน ๆ ควรมีส่วนลดค่าบริการในราคาพิเศษให้ ด้านราคาค่าบริการอาจทำในลักษณะเป็น Package ที่มีจำนวนช่องรายการและราคาที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับบริการและราคาที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การให้ส่วนลดในส่วนของค่าบริการโดยหักค่าบริการรายเดือนจากบัตรเครดิตหรือจากธนาคารอัตโนมัติยังไม่จูงใจสำหรับผู้บริโภคมากนัก ดังนั้นควรเพิ่มการมอบสิทธิพิเศษหรือส่วนลดอื่นๆให้มากยิ่งขึ้น หรือการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจอาจเป็นร้านอาหาร หรือโรงแรมตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามเทศกาลและมอบส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกยูบีซีเคเบิลทีวี ส่วนกิจกรรมเพื่อให้สมาชิกได้เข้าร่วมสนุกควรเพิ่มความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมยูบีซีเคเบิลทีวี เช่น กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เพื่อนสนิท บทบาทและสถานะ เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้

2. ควรศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีในจังหวัดอื่นบ้าง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีในเขตพื้นที่จังหวัดที่ต่างกัน เพื่อจะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ - มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 8 .กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- จินตนา สุนทรธรรม.(2527). ตลาดบริการ. เชียงใหม่ : ศูนย์หนังสือเชียงใหม่.
- ฐิตินัน บุญภาพ.(2542).วิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทยหลังปี ค.ศ. 2000. วิทยานิพนธ์ วส.ม กรุงเทพฯ :บัณฑิต - วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธิตินัน ปิยะศิริศิลป์.(2544). ศึกษาพฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี. วิทยานิพนธ์ วส.ม กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2542). สถิติวิจัย I. กรุงเทพฯ : หจก. พีเอ็น การพิมพ์.
- มัลลิกา บุณนาค.(2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นันทวัฒน์ เพชรรักษ์.(2546).ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซีเคเบิลทีวี ในเขต กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- รัตนพร ไม้ตราวัฒนา.(2544). พฤติกรรมการรับชมรายการซัวร์ ซูสทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน. วิทยานิพนธ์ วส.ม กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สุโขทัยธรรมมาธิราชสาขาวิชานิเทศศาสตร์. (2538). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9 - 15. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุนณา อัญโพธิ์.(2544). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท บิ๊กโพร์ เพรส จำกัด.
- สุภาภรณ์ พรหมดีราช.(2541). ความพึงพอใจของผู้ชมรายการสุขภาพกับการดูแลตัวเอง. วิทยานิพนธ์ วส.ม กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศกุนต์ สายบุญลี.(2543). ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์ รายการสารคดีพัฒนาชุมชน. วิทยานิพนธ์ วส.ม กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2538).พฤติกรรมผู้บริโภค : กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2540).การวิจัยการตลาด : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย [ผู้จัดจำหน่าย].
- \_\_\_\_\_. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2541). ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : A.N.การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2534).พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ในทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต มุรธาพิพย์. (2542). *ทัศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ ตีสิบ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3*. วิทยานิพนธ์ วส.ม กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อิศราวดี ชำนาญกิจ.(2542). *ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายการด้านการเมืองที่เสนอทางสถานีโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ วส.ม กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- \_\_\_\_\_. (2545). *วารสารเคเบิลทีวี(ประเทศไทย)*. นสพ.หัวหินสาร.

Heizer, Jay and Barry, Render. (2001). *Production and Operation Management*. 6<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall, Inc.

Kotler Phillip. (2000). *Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation and Control*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Yamane, Taro. (1967). *Statistic, An Introductory Analysis*, 2<sup>nd</sup> Ed. New York : Harper and Row.

<http://www.bma.go.th>

<http://www.catvthai.org>

<http://www.ubctv.com>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

## พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารัฐกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีกทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการยูบีซีเคเบิลทีวี ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากความคิดเห็นของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการชมยูบีซีเคเบิลทีวี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวี

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



## ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการชมยูบิซีเคเบิลทีวี

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน : ----- : ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### 7. ด้านช่องรายการ

#### 7.1. ช่องภาพยนตร์

ใหม่ น่าติดตาม ----- : ----- : ----- : ----- : ----- เก่า ไม่น่าติดตาม  
5 4 3 2 1

#### 7.2. การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา

น่าสนใจ ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่น่าสนใจ  
5 4 3 2 1

#### 7.3. ช่องสาระพินับันเทิง

ทันสมัย ----- : ----- : ----- : ----- : ----- เก่า  
5 4 3 2 1

#### 7.4. สาระความรู้ที่ได้รับ

มาก ----- : ----- : ----- : ----- : ----- น้อย  
5 4 3 2 1

#### 7.5. ข่าว

รวดเร็ว ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ล้าช้า  
5 4 3 2 1

### 8. ด้านการให้บริการหลังการขาย

#### 8.1. การรับรู้ข่าวสาร และตารางเวลาออกอากาศ

รับรู้สม่ำเสมอ ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่รู้เลย  
5 4 3 2 1

#### 8.2. การแก้ไขปัญหาของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)

ชัดเจน ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่ชัดเจน  
5 4 3 2 1

#### 8.3. การให้บริการของพนักงานซ่อมบำรุง

บริการดี ----- : ----- : ----- : ----- : ----- บริการไม่ดี  
5 4 3 2 1

#### 8.4. วิธีการชำระค่าบริการ

สะดวก ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ยุ่งยาก  
5 4 3 2 1

**9. ด้านราคา**

9.1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้ง

ถูก ----- : ----- : ----- : ----- : ----- แพง  
5 4 3 2 1

9.2. ค่าบริการรายเดือนกับคุณภาพที่ได้รับ

คุ้มค่า ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่คุ้มค่า  
5 4 3 2 1

**10. ด้านส่งเสริมการตลาด**

10.1. การสมัครสมาชิกและได้รับโทรทัศน์ 25 นิ้ว

น่าสนใจ ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่น่าสนใจ  
5 4 3 2 1

10.2. ได้รับส่วนลด 2% จากการชำระค่าบริการรายเดือนผ่านธนาคารหรือบัตรเครดิตอัตโนมัติ

จูงใจ ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่จูงใจ  
5 4 3 2 1

10.3. กิจกรรมให้สมาชิกได้ร่วมสนุก

น่าสนใจ ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่น่าสนใจ  
5 4 3 2 1

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบิซีเคเบิลทีวี**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมชมรายการ					ช่องรายการ	ความพึงพอใจต่อการชม				
ตลอดเวลา	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย		พอใจอย่างยิ่ง	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างยิ่ง
					1.HBO (20)					
					2.Cinemax (21)					
					3.Star Movies (22)					
					4.UBC Series (36)					
					5.Hallmark (23)					
					6.UBC Film asia (24)					
					7.AXN (38)					

(ต่อ)

พฤติกรรมการชมรายการ					ช่องรายการ	ความพึงพอใจต่อการชม				
ตลอด เวลา	บ่อย ครั้ง	บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่ เคย		พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	เฉยๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง
					8.Fashion TV					
					9.National Geogphic Channal (42)					
					10.Discovery (43)					
					11.Animal Planel (44)					
					12.The History Channel (41)					
					13.UBC Spark (26)					
					14. Cartoon Network (27)					
					15. Super Sport Gold (30)					
					16. Super Sport (31)					
					17. ESPN (32)					
					18. Star Sport (33)					
					19. Channel V (48)					
					20. MTV (49)					
					21. Music Frirst					
					22. BBC World (54)					
					23. CNN (53)					
					24. UBC News (7)					
					25. CNBC (55)					
					26. UBC Inside (35)					
					27. NHK (59)					
					28. UBC X-ZYTE (37)					
					29. CHICCHANNEL					
					30. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมรายการยูบีซีเคเบิลทีวี					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

- ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา   | อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                   |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวสุภาพร ทิพย์รัตน์

วันเดือนปีเกิด

12 พฤษภาคม 2522

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

598/37 ถนนอโศก-ดินแดง แขวงดินแดง  
เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540

บริหารธุรกิจบัณฑิต การบริหารทรัพยากรมนุษย์  
มหาวิทยาลัยพายัพ

พ.ศ. 2546

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร