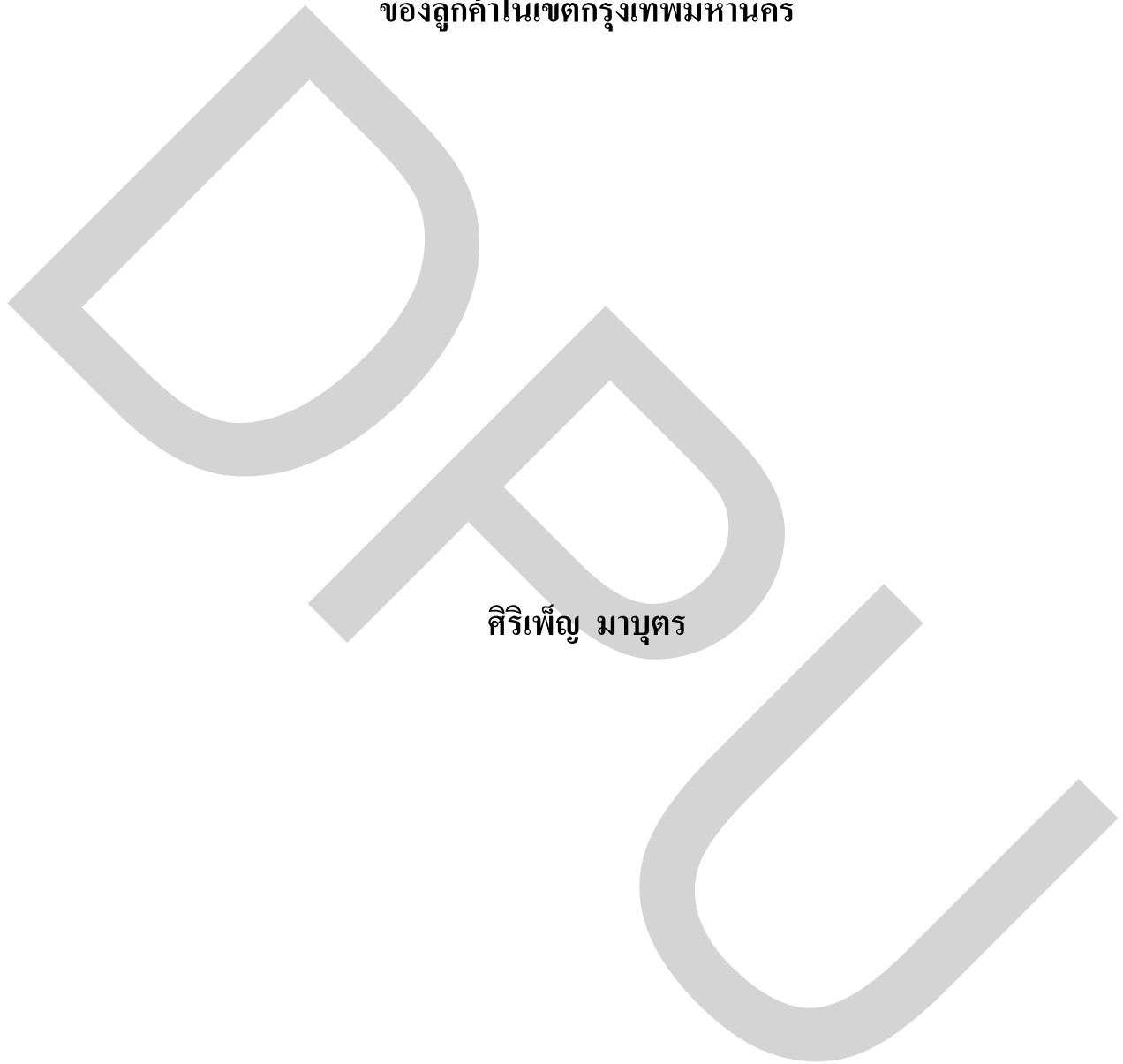


ส่วนประมวลตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



ศิริเพ็ญ มาบุตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

**Market Mixes which affect Purchasing Behavior of
True Visions Customer in Bangkok Area.**



SIRIPHEN MABHUD

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
Department of Business , Faculty of Business , Dhurakij Pundit University**

2012

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์
ชื่อผู้เขียน	ศิริเพ็ญ มาบุตร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.นพพร ศรีวรวิไล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า รวมไปถึงเพื่อศึกษาส่วนประสม การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกทิวทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage cluster sampling) มีขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ค่าสถิติ Chi-Square ค่าสถิติ T-test และ ค่าสถิติ Multinomial Logistic Regression

จากการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีรายการที่ส่วนใหญ่รับชมไม่ได้จากช่องฟรีทีวี ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้ง/ทำเลของสถานที่ในการชำระค่าบริการมีความสะดวกและเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีการ โฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง ด้านพนักงานขาย ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมารยาทและอัยยาศัยของพนักงานขาย ด้านพนักงานให้บริการหลังการขาย ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานติดตั้งมีความรู้

ความชำนาญ ด้านกระบวนการให้บริการ ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการติดตั้งมีความสะดวก รวดเร็ว มีการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ส่วนด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของตัวอย่าง พบว่า ระบบที่ใช้บริการในปัจจุบันใช้ระบบจางดาวเทียมมากที่สุด ระยะเวลาของการสมัครสมาชิกจนถึงปัจจุบันตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป สมัครสมาชิก ทรูวิชั่นส์ ในช่วงเดือนเมษายน -มิถุนายน ชื่อ ทรูไลฟ์ ฟรีวิว แพคเกจ (True Life Freeview Package) เพื่อความบันเทิงส่วนตัว และในครอบครัว โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ คือ ครอบครัว ญาติ ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากบุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อน แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ คือ ร้านค้าของทรูวิชั่นส์ (true shop) เลือกชมรายการประเภทภาพยนตร์ ส่วนความคุ้มค่าในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของ ตัวอย่างคือ เฉยๆ และตัวอย่างมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์และจะใช้บริการต่อไป

จากการทดสอบ สุ่มดูฐาน พบว่า ลูกค้าทรูวิชั่นส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านพนักงานหลังการขาย และด้านกระบวนการให้บริการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ทั้งสิ้น

Thesis Title	Marketing Mixtures Affecting Buying Behavior of True Visions' Customers
Author	Siriphen Mabhud
Thesis Advisor	Dr. Nopporn Srivoravilai
Co-Thesis Advisor	Associate Professor Yuttana Thamcharoen
Department	Marketing Management
Academic Year	2012

ABSTRACT

The research entitled “Marketing Mixes Affecting Buying Behavior of True Visions' Customers” aimed to study the relationship between demographic characteristics and buying behavior of True Visions' customers in Bangkok.

The sample, selected by multi-stage cluster sampling, is True Visions' members in Bangkok. The sample size was 400. Four data analysis techniques were used for this research: Descriptive Statistics (e.g. percentage and mean), the Chi-Square Test, the T-Test, and the Multinomial Logistic Regression.

The result showed that there were more women than men in the sample. Most respondents were between 26 - 35 years old with the single status and held bachelor's degree. Also, they worked for private companies with 50,001 baht as their average monthly income. On average, they have 3 – 4 members in their family and mostly live in a house with lawn space.

For the marketing mixes, it was found that in term of Product, the sample focused on certain programs which cannot be found on Free TV. As for Price, respondents emphasized the variety of price plan which can suit the needs of customers. In term of Place, respondents paid attention to the location of service center which should be convenient and adequate in number. Additionally, as for Promotion, respondents focused on the adequacy and continuity of the advertising. They also stressed the importance of the personality and human relation of salespersons. For After-Sales Service, respondents thought most of the knowledge and experience

of the field staff. As for Services Process, they put special emphasis on the speed and efficiency of installation and problem solving.

Finally, for Buying Behavior of True visions' members, it was found that majority of respondents preferred satellite system. The period of membership was more than 2 years and the period in which the application for True Visions' membership happened most was from April to June. The True-Life Free-View Package was mainly selected and the popular reason for applying for membership was the personal and family pleasure. The respondents' family and relatives participated in their decision to buy True Visions' products. The respondents also received information from family, relatives, and friends. Their primary buying channel was the True Shop. Movie was the top program in the respondents' list. Their overall satisfaction level for True Visions' product was neutral but respondents were contented enough to continue being True Visions' members and use its services.

In term of the hypothesis testing, it was found that respondent with different demographic characteristics such as gender, age, career, income, education and status had different behavior in buying True Visions' products. All of the marketing mixes (Product, Price, Place, Promotion, Personal Selling, After-sales Service, and Service Process) qualified as factors influencing the buying behavior of True Visions' members.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ จุล่งได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.นพพร ศรีวรรวิไล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัยด้วยดีตลอดมา ขอบพระคุณ รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน ผศ.ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า อ.ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอบพระคุณอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ และอาจารย์จากบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ข้าพเจ้า ขอบพระคุณคณาจารย์ใน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มอบประสบการณ์ความรู้ และความภูมิใจในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ขอบคุณทีมงาน โปรโมชัน ทิวทัศน์ส์ทุกท่าน เพื่อนๆ สาขาบริหารธุรกิจ และสาขาวิชานิเทศศาสตร์ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้การเลี้ยงดูเอาใจใส่ด้วยความรัก คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา กำลังใจและอยู่เคียงข้างลูกเสมอมา จนกลายเป็นความพยายามอัน มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จในวันนี้

สำหรับคุณค่าและประโยชน์ใดๆ จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบุพการีและอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ข้าพเจ้า หากมีข้อบกพร่องประการใดข้าพเจ้าขอรับไว้ เพียงผู้เดียว

ศิริเพ็ญ มานูตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ทริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)	5
2.2 อุตสาหกรรมเคเบิลทีวีไทย.....	18
2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและการบริการ.....	30
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	33
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3. ระเบียบวิธีวิจัย	46
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	46
3.2 ประชากรและวิธีการเก็บตัวอย่าง.....	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย	53
4.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์	57
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์	63
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)	68
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	89
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 อภิปรายผล	97
5.3 ข้อเสนอแนะทางการตลาด	102
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	110
ประวัติผู้เขียน	118

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงราคาค่าบริการรายเดือนและจำนวนช่องรายการของแพ็คเกจ ทรูวิชั่นส์.....	16
2.2 แสดงอัตราค่าบริการแพ็คเกจพิเศษ.....	17
2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด.....	22
2.4 รูปแบบสถานการณ์ของการซื้อ.....	28
2.5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และของลูกค้า.....	43
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์.....	54
4.2 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์.....	57
4.3 สรุปค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์.....	60
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์.....	63
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงค่านัยสำคัญ (sig.).....	69
4.6 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ ระบบทรูวิชั่นส์ที่ใช้บริการในปัจจุบัน.....	71
4.7 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ ช่วงเวลาในการสมัครสมาชิกทรูวิชั่นส์.....	72
4.8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกทรูวิชั่นส์จนถึงปัจจุบัน.....	73
4.9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ แพ็คเกจทรูวิชั่นส์ที่เลือกซื้อ.....	74
4.10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์.....	78
4.12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์.....	79
4.13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์.....	80
4.14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ ประเภทรายการที่เลือกรับชม.....	83
4.15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ ความพอใจในผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์.....	86
4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์.....	87
5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ทรูวิชั่นส์.....	96

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงการส่งสัญญาณระบบเคเบิลใยแก้ว CAtv.....	7
2.2 แสดงการส่งสัญญาณระบบจานดาวเทียม DStv.....	8
2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2.4 ปฏิกริยาตอบโต้ผู้ขายเมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ.....	29
2.5 การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ.....	34
2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลัง กับการให้บริการลูกค้า.....	40
3.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในการวิจัย

การสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารในปัจจุบันสามารถส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงแม้จะอยู่กันคนละซีกโลกก็รับรู้เรื่องราวข่าวสารนั้นๆ ได้จากหลากหลายสื่อ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อประชาชนสูง เนื่องจากเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน ทำให้โทรทัศน์มีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี (Free TV) หรือโทรทัศน์แบบมีโฆษณาที่ประชาชนสามารถรับชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับชมมีอยู่ 6 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.(ช่อง 3) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5(ช่อง 5) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7(ช่อง 7) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์(ช่อง 9) สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย(เอ็นบีที)และสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย(ทีวีไทย) แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากผู้ชมมีพฤติกรรมการรับชมหรือความชอบที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกหรือเคเบิลทีวี(Cable TV) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภค โดยการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีนั้น สมาชิกจะต้องเสียค่าธรรมเนียม ค่าบริการรายเดือนเพื่อรับชมรายการที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่ต่างจากรายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี

ระบบการให้บริการสัญญาณเคเบิลทีวีเกิดจากการรวบรวมรายการต่างๆ ที่มีการแพร่ภาพทางโทรทัศน์แล้วนำมาจัดความถี่ ในการส่งใหม่ให้เป็นระเบียบเพื่อส่งสัญญาณออกไปทางสายเคเบิลหรือส่งสัญญาณภาพผ่านดาวเทียมทำให้เครื่องรับทีวีสามารถรับภาพรายการต่างๆ ที่รวบรวมไว้ได้หลายช่องตามความต้องการ โดยสายสัญญาณที่เดินเข้าไปในบ้านจะต่อตรงเข้าไปยังเครื่องรับโทรทัศน์แทนสายสัญญาณจากเสาอากาศ การพัฒนาการส่งสัญญาณในระบบเคเบิลทีวีเป็นไปอย่างต่อเนื่องมีการรับส่งสัญญาณภาพผ่านดาวเทียมและระบบเคเบิลใยแก้วทำให้คุณภาพของข้อมูล มี

ความชัดเจนทั้งภาพและเสียงซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีความสนใจรับชมข้อมูล ข่าวสาร และ ความบันเทิงจากระบบเคเบิลทีวีเพิ่มขึ้น

บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกราย ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งระบบดาวเทียมและระบบเคเบิลใยแก้ว ซึ่งทรูวิชั่นส์นำเสนอบริการด้วยรายการที่มีคุณภาพภายใต้สัญญาณภาพและเสียงที่สมบูรณ์แบบได้ ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ปัจจุบันนี้ผู้ที่สามารถเข้าเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมกว่า 4.9 ล้านครัวเรือน แบ่งเป็นเคเบิลทีวีท้องถิ่นประมาณ 1.5 ล้านครัวเรือน ส่วนทรูวิชั่นส์มีจำนวนสมาชิกทั่วประเทศ ประมาณ 1.6 ล้านครัวเรือน และจำนวนผู้ติดตั้งจานดาวเทียมทั้งขนาดใหญ่ (C-Band) และจานสี ขนาดเล็ก (KU-Band) มีรวมกัน 1.5 ล้านครัวเรือน ขณะที่ครัวเรือนทั้งประเทศมีถึง 19 ล้าน ครัวเรือน (แห่งชิงชุมทรัพย์ทีวีดาวเทียม ไร่ กม. คูม-ตลาดจามระอุ-การเมืองเอี้ยว, 2552: 8) ในพื้นที่ ของกรุงเทพมหานครมีผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่นจำนวน 61 ราย (บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน), 2552:2)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของ ลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ” เพื่อศึกษาว่า ลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ต่างกันหรือไม่ และมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ ทำการศึกษาเรื่องนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษา สมาชิก ทูริชัันส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane (Yamane Taro, 1967 : 886) จะได้ขนาดตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 399.864 ตัวอย่าง แต่ในที่นี้จะใช้ 400 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยเน้นเนื้อหาในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย พนักงานหลังการขายและกระบวนการให้บริการ ในการวิจัยครั้งนี้จะยกเว้นการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น อาคารสำนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น เนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบเหล่านี้ไม่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทูริชัันส์ของลูกค้า

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา

ในการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสม การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทูริชัันส์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีระยะเวลาในการทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2554

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการแก่ลูกค้าทูริชัันส์ได้
2. สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาให้กับผู้สนใจในธุรกิจ โทรทัศน์ระบบตอบรับสมาชิกได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกันจึงได้ให้ความหมาย นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวกับการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ หมายถึง ระบบโทรทัศน์บอกรับสมาชิกแบบรายเดือนของ บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 5 แพคเกจ ดังต่อไปนี้

1. ทรูไลฟ์ ฟรีวิว แพคเกจ (True Life Freeview Package)
2. ทรู โนว-เลจ แพคเกจ (True Knowledge Package)
3. ทรูวิชั่นส์ ซิลเวอร์ แพคเกจ (True Visions Silver Package)
4. ทรูวิชั่นส์ โกลด์ แพคเกจ (True Visions Gold Package)
5. ทรูวิชั่นส์ แพลทินัม แพคเกจ (True Visions Platinum Package)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางสังคมซึ่งจัดวางและกำหนด ตำแหน่งหรือสถานะของบุคคล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขอบเขตของปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ

ส่วนประสม การตลาด หมายถึง ปัจจัยตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ เพื่อ ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย พนักงานหลังการขายและกระบวนการให้บริการ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ต่อการซื้อ และใช้ ผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ประกอบด้วย 11 ด้าน ได้แก่ ระบบที่ลูกค้าใช้บริการในปัจจุบัน ช่วงเวลาที่ ลูกค้าสมัครสมาชิก ระยะเวลาที่ลูกค้าเป็นสมาชิกจนถึงปัจจุบัน แพคเกจ ทรูวิชั่นส์ที่ลูกค้าเลือกซื้อ เหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทรูวิชั่นส์ สถานที่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ของลูกค้า แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ที่ ลูกค้าได้รับ ประเภทรายการที่ลูกค้าเลือกรับชมมากที่สุด ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของ ลูกค้าและความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของลูกค้า

ลูกค้าที่ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกของทรูวิชั่นส์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ” ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรือ อที่มีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงแบ่งการนำเสนอออกเป็นลำดับ ดังนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)
- 2.2 อุตสาหกรรมเคเบิลทีวีไทย
- 2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและการบริการ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

ทรูวิชั่นส์ เป็นผู้นำธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในประเทศไทยและจัดอยู่ใน ระดับแนวหน้าทางด้านธุรกิจสื่อบันเทิง โดยการนำเสนอความบันเทิงหลากหลายด้วยช่องรายการ ชื่นนำทั้งจากในประเทศและต่างประเทศผ่านดาวเทียมในระบบดิจิทัลตรงสู่บ้านสมาชิกและผ่าน โครงข่ายผสมระหว่างเคเบิลใยแก้วและเคเบิล coaxial ระบบดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสู่สมาชิกซึ่ง เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งนี้ด้วยความมุ่งมั่นที่จะให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

ทรูวิชั่นส์เกิดจากการรวมกิจการเมื่อปีพ .ศ.2541 ระหว่างไอบีซีและยูทีวีดำเนินธุรกิจ ภายใต้อัมปทาน 25 ปีที่ได้รับจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) สัญญา อัมปทานดังกล่าวเป็นประเภทสร้างโอนกรรมสิทธิ์และดำเนิน งาน (Build-Transfer-Operate) โดย บริษัทจะเป็นผู้ลงทุนในเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆแล้วโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินเหล่านั้นให้แก่ อ.ส.ม.ท. แต่บริษัทยังคงมีสิทธิ์ในการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินตลอดอายุสัมปทานสัญญาดังกล่าว เดิมมีอายุ 20 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคมพ.ศ. 2532 ต่อมาได้ขยายระยะเวลาเป็น 25 ปี โดยจะหมดอายุ ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 บริษัทได้เปิดให้บริการ โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกเป็นแห่งแรก

ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในกรุงเทพมหานครเดือนตุลาคม พ.ศ. 2532 โดยแพร่ภาพในระบบ MMDS และได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 180 ล้านบาท

ทรูวิชั่นส์ เริ่มต้นขยายบริการไปยังเมืองใหญ่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศในปี พ.ศ. 2537 โดยการผ่านสัญญาดาวเทียมไทยคม 1 ซึ่งดาวเทียมจะทำหน้าที่ถ่ายทอดสัญญาณไปยังเครื่องส่งสัญญาณ MMDS ในต่างจังหวัด ในปี พ.ศ. 2538 ทรูวิชั่นส์ได้เริ่มให้บริการในระบบดิจิทัลผ่านดาวเทียม (DStv) ในการส่งสัญญาณในระบบ Ku-band และใช้ระบบการบีบอัดสัญญาณ MPEGII ซึ่งทำให้บริษัทสามารถเพิ่มจำนวนช่องรายการได้มากขึ้น ปรับปรุงคุณภาพเสียงและภาพให้คมชัดยิ่งขึ้นสามารถกระจายสัญญาณในบริการไปยังทุกๆพื้นที่ในประเทศไทยตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการใส่รหัสเพื่อป้องกันและดักลอกสัญญาณ ปัจจุบันการให้บริการระบบนี้ถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคม 5 ซึ่งมีขีดความสามารถสูงกว่าเดิมมาก

บมจ. ทรู วิชั่นส์ เคเบิล (ทรูวิชั่นส์ เคเบิล) (ชื่อเดิมคือ บมจ. ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ค (ยูบีซี เคเบิล) หรือ บมจ. ยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค (ยูทีวี) ซึ่งเป็นชื่อเดิมก่อนการรวมกิจการในปี พ.ศ. 2541) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 ต.ค. พ.ศ. 2535 เพื่อให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกระบบเคเบิล (CAtv) ภายใต้สัญญาสัมปทานที่ได้รับการ อ.ส.ม.ท. ซึ่งจะหมดอายุสัญญาในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยให้บริการทั้งระบบดิจิทัลและระบบอนาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านโครงข่ายผสมระหว่างเคเบิลใยแก้วนำแสงและเคเบิล coaxial ของบริษัท ทรู มัลติมีเดีย จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท เอเชีย มัลติมีเดีย จำกัด) ซึ่งปัจจุบันโครงข่ายดังกล่าวผ่านบ้านถึงประมาณ 800,000 หลังคาเรือน

กลุ่มทรูวิชั่นส์ ประกอบด้วย ทรูวิชั่นส์และบริษัทในเครืออีก 7 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกระบบผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียม
2. บริษัท ทรูวิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) (True Visions Cable) ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกระบบผ่านสายเคเบิล
3. บริษัท ซินิเพล็กซ์ จำกัด (CNP) ผลิตรายการโทรทัศน์
4. บริษัท ยูบีซี แพนเทเซีย จำกัด (UBCF) ให้บริการด้านการบริหารจัดการแก่ศิลปิน ผลิตผลงานเพลงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ
5. บริษัท แซทเทลไลท์ เซอร์วิส จำกัด ให้เช่าและขายอุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ระบบผ่านดาวเทียมและระบบผ่านสายเคเบิล ให้บริการควบคุมระบบการถ่ายทอดสัญญาณ ให้บริการเชื่อมต่อระบบการถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมและผ่านสายเคเบิล

6. บริษัท ไอพีซี ซิมโฟนี จำกัด (SYM) ผลิตรายการโทรทัศน์และขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ (หยุดดำเนินงาน)

7. บริษัท เรด มีเดีย จำกัด (RMD) ให้บริการเช่าเวลาออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ (หยุดดำเนินงาน)

8. บริษัท คลิก ทีวี จำกัด (CTV) ธุรกิจโทรทัศน์แบบสื่อสารสองทาง
ทรูวิชั่นส์ ได้ถอนหุ้นออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2549 เนื่องจาก MIH ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของทรูวิชั่นส์ได้ขายหุ้นที่มีอยู่ทั้งหมด (ร้อยละ 30.59) ให้แก่บริษัท เทเลคอม โฮลดิ้ง และบริษัท ทรู มัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ทรูเข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของทรูวิชั่นส์และถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 98 ของบริษัท

2.1.1 ระบบการส่งสัญญาณ

ปัจจุบัน ทรูวิชั่นส์ ได้ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์แก่สมาชิกอยู่ 2 ระบบ คือ

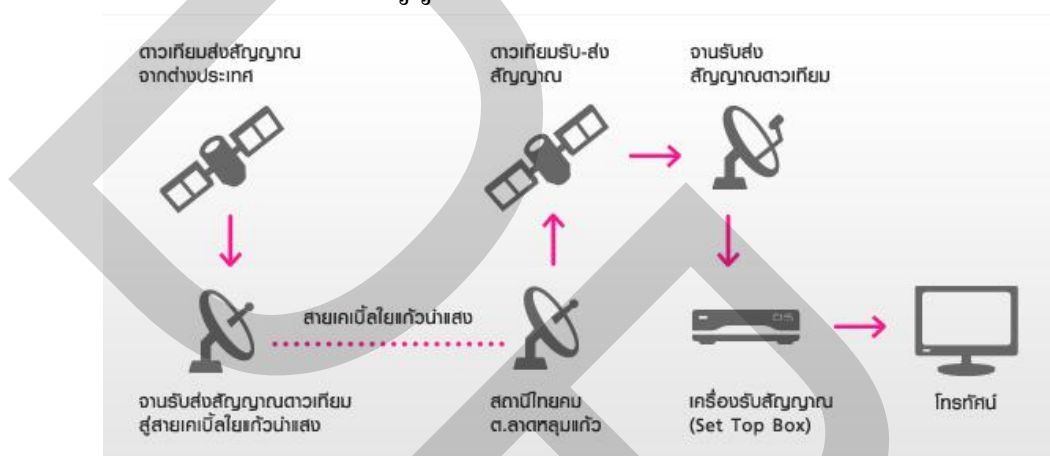
1. ระบบเคเบิลใยแก้ว CATV (Cable Television) เป็นระบบการแพร่ภาพที่อาศัยเทคโนโลยีใยแก้วนำแสง (Fiber Optic Technology) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง สัญญาณโทรทัศน์จะถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณแสงก่อนถูกส่งผ่านใยแก้วเส้นเล็กๆ ไปตามสายเคเบิลซึ่งใยแก้วนำแสงนี้สามารถนำพาสัญญาณจำนวนมากไปได้ในระยะทางไกลๆ โดยไม่สูญเสียความคมชัด ภาพจึงคมชัดในทุกขณะและเสียงชัดใสโดยปราศจากสัญญาณรบกวนในทุกสภาวะไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ อากาศสูงบดบังสัญญาณและคลื่นรบกวนด้วยประสิทธิภาพของระบบเคเบิลใยแก้วซึ่งเป็นการส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายผสมระหว่างเคเบิลใยแก้วนำแสงในส่วนโครงข่ายหลักและเคเบิล Coaxial สำหรับโครงข่ายช่วงปลายและเชื่อมต่อถึงบ้านของลูกค้า โดยไม่ต้องติดตั้งเสาอากาศใดๆ ทุกภาพและเสียงที่ ลูกค้าได้รับจึงชัดใสให้เพลิดเพลินเต็มอรรถรสระดับเท็มของทรูวิชั่นส์ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง



ภาพที่ 2.1 แสดงการส่งสัญญาณระบบเคเบิลใยแก้ว CATV

ที่มา: www.truevisionstv.com

2. ระบบจานดาวเทียม DStv (Digital Satellite Television) เป็นการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในระบบดิจิทัลซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยโดยใช้ระบบส่งสัญญาณแบบ MPEG II Video Compression ทำให้สามารถให้บริการจำนวนช่องรายการได้มากขึ้นสามารถให้บริการได้ในทุกๆพื้นที่ของประเทศไทยและด้วยเทคโนโลยีของระบบดิจิทัลสามารถรับชมภาพและเสียงที่คมชัดเทียบเท่าเลเซอร์ดิสก์ นอกจากนี้การส่งสัญญาณถึงผู้รับชมในระบบ KU-BAND ทำให้งานที่ใช้ในการรับสัญญาณมีขนาดเล็กติดตั้งได้สะดวกและเปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.2 แสดงการส่งสัญญาณระบบจานดาวเทียม DStv

ที่มา: www.truevisionstv.com

2.1.2 ช่องรายการของทรูวิชั่นส์

ทรูวิชั่นส์แบ่งช่องรายการต่างๆเป็นหมวดหมู่ได้ 10 หมวดคือ ภาพยนตร์ ภาพยนตร์ชุด สารพันบันเทิง ดนตรี กีฬา สารความรู้ รายการเด็ก ข่าว ช่องอื่นๆและฟรีทีวี

หมวดที่ 1 ภาพยนตร์ ประกอบไปด้วยช่องรายการ ได้แก่

True Film Asia ช่อง41: ช่องรายการที่นำเสนอผลงานการสร้างสรรค์ ภาพยนตร์และรายการบันเทิงระดับโลกของวงการบันเทิงเอเชียในทุกๆด้าน

True Movie Hits ช่อง42: ช่องภาพยนตร์จากผลงานการสร้างสรรค์ระดับ Hollywood บล๊อคบัสเตอร์ พร้อมเสียงพากษ์ภาษาไทยตลอด 24 ชั่วโมง

HBO ช่อง43: ช่องรายการภาพยนตร์ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ตลอด 24 ชั่วโมง จาก Hollywood รวมทั้งภาพยนตร์คุณภาพที่ชนะเลิศรางวัลจาก HBO

max ช่อง44: ช่องภาพยนตร์แนวตื่นเต้นประเภทบู๊แอ็คชั่นและระทึกขวัญ ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง และมีภาพยนตร์ใหม่ล่าสุด 2 เรื่องมาฉายให้ชมเป็นครั้งแรกในเอเชียทุกวันอาทิตย์ เวลา 3 ทุ่มตรง

Star Movies ช่อง45: ช่องภาพยนตร์ที่นำเสนอภาพยนตร์คุณภาพจาก ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง อาทิ 20th Century Fox, Disney, Miramax, Touchstone Picture, Hollywood Pictures, Dreamworks, Columbia Trister, MGM/United เป็นต้น

MGM ช่อง46: MGM Channel นำเสนอภาพยนตร์ตลอด 24 ชั่วโมงจากMGMซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดของโลกโดยมีบริษัทในเครืออีกหลากหลายเช่น United Artists, Orion Pictures, Samuel Goldwyn Company เป็นต้น

TCM ช่อง47: นำเสนอภาพยนตร์คลาสสิกในยุคขาวดำโดยมีภาพยนตร์ที่ผลิตตั้งแต่ปี ค.ศ. 1920 เป็นต้น มา นำเสนอ มากกว่า 2,500 เรื่อง จากบริษัทวอร์เนอร์ บราเทอร์และ MGM ออกอากาศในภาษาอังกฤษ

True Thai Film ช่อง48: ช่องภาพยนตร์ไทย 24 ชั่วโมงที่รวบรวมภาพยนตร์ไทยยอดนิยมจากอดีตถึงปัจจุบันจากทุกบริษัทผู้ผลิตของประเทศไทย

หมวดที่ 2 สารพันบันเทิง ประกอบไปด้วยช่องรายการ ได้แก่

Shopping Network ช่อง10: รายการโฮมช้อปปิ้งจากทิวทัศน์ที่สวยงาม นำเสนอ สินค้าหลากหลายจากทั่วทุกมุมโลกพร้อมข้อเสนอพิเศษและผู้ชมสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

Hallmark ช่อง51: ช่องรายการ ภาพยนตร์ ละคร หนังสือนัด และรายการเพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก

AXN ช่อง52: ช่องเคเบิลทีวีและดาวเทียมรายแรกของเอเชียที่รวบรวม รายการแนวแอ็คชั่นและผจญภัยจากทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง จึงเป็นช่องรายการยอดนิยมของผู้ชมทั่วเอเชียกว่า 70 ล้านหลังคาเรือน

E! ช่อง53: ช่องรายการวาไรตี้ที่ผลิตและนำเสนอข่าวสาร รายการบันเทิง รายการไลฟ์สไตล์และสารคดีเกี่ยวกับฮอลลีวูดที่มากที่สุดของอเมริกาโดยมีรายการติดอันดับความนิยม เช่น E! News, The Red Carpet, True Hollywood Story และ Celebrity Homes

Star World ช่อง54: ช่องวาไรตี้บันเทิงที่นำเสนอรายการ ที่ได้รับความนิยมจากประเทศอเมริกาทั้งภาพยนตร์ชุด ทอล์คโชว์ รายการเด็ก และรายการถ่ายทอดสดพิเศษ เช่น NYPD Blue, Law and Order, The Simpsons, American Idol, และมวยปล้ำ TNA Wrestling

AXN Beyond ช่อง55: ช่องรายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมสูงในภูมิภาคเอเชียทั้งฮ่องกง สิงคโปร์หรือฟิลิปปินส์ โดยเน้นความบันเทิงแบบ “ไม่ธรรมดา” หลากหลายรูปแบบทั้งซีรีส์ ภาพยนตร์และเรียลลิตี้

TVN ช่อง56: ช่องบันเทิงที่มีความหลากหลายอันดับ1 จากประเทศเกาหลี

Coffee Master ช่อง60: ถ่ายทอดสดรายการ Coffee Master เกมโชว์ 24 ชั่วโมง

True Inside ช่อง61: ช่องรายการโทรทัศน์ 24 ชั่วโมงที่เจาะลึกเรื่องราวของบุคคลในวงการบันเทิงทั้งในและต่างประเทศพร้อมถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น ดนตรีและเบื้องหลังการถ่ายทำตลอดจนอุตสาหกรรมบันเทิงในทุกด้าน อาทิเช่น ข่าวบันเทิง รายการไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

True X-Zyte ช่อง62: นำเสนอรายการบันเทิงที่มีความแปลก มหัศจรรย์ สนุกสนาน ตื่นเต้นและเรื่องลึกลับเหนือการพิสูจน์ ออกอากาศเป็นภาษาไทยตลอด 24 ชั่วโมง

Hay Ha ช่อง66: ช่องรายการตลกขบขัน เพื่อเพิ่มรอยยิ้มลดความเครียด

G-Square ช่อง67: ช่องเกม ช่องแรกของประเทศไทยตลอด 24 ชั่วโมง นำเสนอสาระบันเทิงและเทคโนโลยีล่าสุดตอบสนองความต้องการ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการเล่น เกม โดยเฉพาะ วัยรุ่นและสมาชิกในครอบครัวนำเสนอเกมโชว์สุดฮิต การแข่งขันเกม ต่างๆที่มีความหลากหลาย

Chic Channel ช่อง68: รายการเกี่ยวกับแฟชั่นทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากจะนำเสนอแฟชั่นเสื้อผ้าจากทั่วทุกมุมโลกแล้วยังรวมถึงแฟชั่น ด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้า ทำผม รถยนต์ เทคโนโลยีและของแต่งบ้าน

W Channel ช่อง69: ช่องรายการที่เพิ่มแรงบันดาลใจสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ในทุกเรื่องทุกรูปแบบเพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในตัวเองและแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้อย่างมั่นใจ

TVB ช่อง141: ช่องสารพันบันเทิงจากผู้ผลิตภาพยนตร์และรายการทีวีที่มีชื่อเสียงของฮ่องกงโดยมีการ นำเสนอภาพยนตร์ชุดแนวคลาสสิก กและปัจจุบัน รวมถึงสารคดีพิเศษจากฮ่องกงและจีนแผ่นดินใหญ่ ออกอากาศในภาษาจีนกลาง

TV5 ช่อง143: ช่องสารพันบันเทิงครบถ้วนทั้งข่าว ละคร สารคดี ดนตรี รายการเด็กและแฟชั่น ออกอากาศในภาษาฝรั่งเศส

หมวดที่ 3 ดนตรี

AF MV ช่อง65: รวมผลงานมิวสิค วิดีโอ คอนเสิร์ต ละครเวทีและรายการต่างๆ จากอะคาเดมี่แฟนเทเชีย

True Music ช่อง81: ช่องดนตรี Interactive 24 ชั่วโมงช่องแรกของประเทศไทยสำหรับวัยรุ่นผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมจัดอันดับในการชมมิวสิกวิดีโอทั้งไทยและสากลได้ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับศิลปินบนเวทีได้อีกด้วย

Majung ช่อง82: ช่องรายการที่รวบรวมมิวสิกวิดีโอเพลงไทย ยอดนิยมและรายการวาไรตี้จากยุค 80, 90 และต้น 2,000 ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง

T Channel ช่อง83: สถานีลูกทุ่ง 24 ชั่วโมงรับชมมิวสิกวิดีโอ เพลงลูกทุ่งและพูดคุยผ่านทางรายการได้

Channel V Thailand ช่อง84: ช่องรายการเพลงที่นำเสนอการจัดอันดับเพลงยอดนิยมและมิวสิกวิดีโออีกทั้งข่าวสารของนักดนตรี โดยมีผู้ดำเนินรายการที่วัยรุ่นชื่นชอบ

MTV ช่อง85: MTV รายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ชมวัยรุ่นทั่วโลกโดยนำเสนอความบันเทิงที่หลากหลายทั้งเรื่องราวของศิลปิน มิวสิกวิดีโอ รวมถึงรายการพิเศษอีกด้วย

หมวดที่ 4 กีฬา

True Sport1 ช่อง101: ช่องรายการกีฬา 24 ชั่วโมงที่จะนำเสนอรายการกีฬาฟุตบอลโดยเฉพาะโดยจะเป็นช่องที่คัดเลือกการถ่ายทอดสดฟุตบอลคู่ที่ดีที่สุดของ True Visions

True Sport2 ช่อง102: ช่องรายการกีฬาต่อสู้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น มวยปล้ำ WWE ทั้ง Raw, Smackdown และ ECW

True Sport3 ช่อง103: ช่องรายการกีฬาหลากหลายจากทั่วโลก รายการกีฬาต่างประเทศตลอด 24 ชั่วโมง เน้นกีฬาฟุตบอลยุโรป Premier League ถ่ายทอดสด 2 คู่ต่อสัปดาห์, ฟุตบอล Spanish League, Barcelona TV รายการที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสโมสรชั้นนำ Barcelona

True Sport4 ช่อง104: ช่องรายการกีฬาต่างประเทศ เน้นกีฬาอล์ฟและเทนนิส

True Sport5 ช่อง105: ช่องถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก สำหรับสมาชิกแพคเกจพรีเมียมและโกลด์ แพคเกจในระบบดิจิตอลรับชมได้ฟรี

ESPN ช่อง106: ช่องรายการกีฬาจากสหรัฐอเมริกา ทั้งฟุตบอลยูฟ่าแชมเปียนลีก, อเมริกันฟุตบอล NFL บาสเก็ตบอล NBA และกีฬาระดับโลกอีกมากมาย

Star Sport ช่อง107: ช่องกีฬาระดับนานาชาติ อาทิ การแข่งขันรถยนต์สูตรหนึ่งฟอร์มูล่าวัน มอเตอร์ไซด์ชิงแชมป์โลก รักบี้ชิงแชมป์โลก รักบี้ 6 ชาติ กอล์ฟ รายการเมเจอร์และเทนนิสแกรนด์สแลม เป็นต้น

ASN ช่อง108: All Sport Network (ASN) ประเภทของเนื้อหารายการที่ได้รับความนิยมสูง อาทิ อเมริกันฟุตบอล NFL กีฬา Extreme Sports เป็นต้น

T Sport Channel ช่อง109: เป็นการนำเสนอการดำเนินงานของสมาคมกีฬา , การฝึกสอน, การแข่งขันกีฬาและความรู้ด้านกีฬาต่างๆเพื่อให้สมาคมกีฬาและองค์กรกีฬามีช่องทางในการเผยแพร่ผลงานและนำเสนอเนื้อหาไปสู่ประชาชนกีฬา

True Sport Extra1 ช่อง121: ช่องกีฬาเฉพาะกิจรับชมการถ่ายทอดสด Premier League เพิ่มเติมอีก 1 คู่ต่อสู้สดๆ

True Sport ช่อง 122: ช่องกีฬา 24 ชั่วโมง ที่รวบรวมรายการฟุตบอลและรายการกีฬา ระดับโลกทั้งการถ่ายทอดสด รายการนำเข้ามาจากต่างประเทศและรายการที่ผลิตเองโดยทีมงาน ทู สपोर्ट โดยเฉพาะฟุตบอลที่มีให้ชมกันทั้ง 5 ลีกยุโรป ประกอบไปด้วย บุนเดสลีก้า เยอรมัน , กัลโช เซเรีย

หมวดที่ 5 สารความรู้

True Explore1 ช่อง15: ช่องที่นำเสนอสารคดีทุกประเภทจากทั่วโลกมาผสมผสานอยู่ในช่องเดียวกันเน้นเรื่องราวธรรมชาติและสัตว์โลก ทั้งเรื่องราวประวัติศาสตร์ในอดีต ปัจจุบันและอนาคต เรื่องราวทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี วิทยาการสมัยใหม่ อวกาศ สัตว์โลกต่างๆ

True Explore2 ช่อง16: ช่องสารคดีคุณภาพระดับโลกตลอด 24 ชั่วโมง นำเสนอสารคดี การท่องเที่ยวและผจญภัย ศิลปะ วัฒนธรรม อารยธรรม ประวัติศาสตร์และประวัตินุคคลสำคัญ เรียนรู้อดีตของมนุษยชาติและท่องเที่ยวไปในดินแดนแปลกใหม่

True Explore3 ช่อง17: ช่องสารคดีคุณภาพระดับโลกตลอด 24 ชั่วโมง นำเสนอสารคดี วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สุขภาพ การแพทย์ อ ชญากรรมและการสืบสวนสอบสวนติดตาม วิทยาการล้ำสมัย

The History Channel ช่อง18: เสนอเรื่องราวความเป็นมาของมนุษยชาติ เหตุการณ์สำคัญที่หล่อหลอมประวัติศาสตร์โลกด้วยภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงพร้อมด้วยรายการเกี่ยวกับ วัฒนธรรม สิ่งมหัศจรรย์และน่าพิศวงของโลกรวมทั้งรายการที่ได้รับรางวัลเอมมี

National Geographic ช่อง19: ช่องสารคดีคุณภาพระดับโลกที่นำเรื่องราวของนักสำรวจ นักวิจัยและคนทำสารคดีจากทั่วทุกมุมโลกกับการเรียนรู้เรื่องราวการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ การผจญภัยในดินแดนต่างๆของทีมงาน National Geographic Society

Discovery Channel ช่อง20: ช่องสารคดีอันดับ 1 ของโลกที่นำเสนอการผจญภัยทั้งใน ดินแดนธรรมชาติและโลกของวิทยาศาสตร์ อารย ะธรรมโบราณประวัติศาสตร์และเหตุการณ์ครั้ง สำคัญแห่งยุค

Animal Planet ช่อง21: สารพันบันเทิงเกี่ยวกับสัตว์โลกน่ารักนา นานิดสำหรับคนทุกเพศทุกวัยนำเสนอในหลากหลายรูปแบบรายการไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ สารคดี เรื่องราวชีวิต ผจญภัย หนังสือและกีฬาเกี่ยวกับสัตว์โลกจากทั่วทุกมุมโลก

Panda Channel ช่อง23: ร่วมติดตามชมพัฒนาการและความน่ารักของแพนด้าน้อย หลินปิงและครอบครัวถ่ายทอดสดจากสวนสัตว์เชียงใหม่

หมวดที่ 6 ภาพยนตร์ชุด

True Series ช่อง63: ภาพยนตร์ชุดคุณภาพที่ได้รับความนิยมจาก สหรัฐอเมริกาและอังกฤษที่ได้รับรางวัลเอมี่และลูกโลกทองคำอย่างครบถ้วนทุกแนวไม่ว่าจะเป็น ดราม่า แอคชั่น ตลก ผจญภัยและรายการที่ดูได้ทั้งครอบครัว

True Asian Series ช่อง64: ช่องรายการซีรีส์ยอดเยี่ยมจากทั่วเอเชียรับชมได้ตลอด 24 ชั่วโมง

หมวดที่ 7 รายการเด็ก

True Spark ช่อง31: ช่องรายการเด็กที่จะเปิดประสบการณ์การเรียนรู้ความบันเทิงและเพิ่มจินตนาการให้กับ เด็ก ในรูปแบบที่ แตกต่าง ด้วยรายการการ์ตูนล่าสุดจากประเทศญี่ปุ่นและอเมริกาและกิจกรรมที่หลากหลาย

Cartoon Network ช่อง32: ช่องการ์ตูนสนุกยอดเยี่ยมจากอเมริกาตลอด 24 ชั่วโมง

Nickelodeon ช่อง33: เป็นช่องรายการบันเทิงสำหรับทั้ง เด็กเล็กและเด็กโตที่มีสาระประโยชน์และสามารถเพิ่มความหลากหลายให้กับช่องรายการเด็กของทิวทัศน์

หมวดที่ 8 ข่าว

TNN 24 ช่อง7: นำเสนอเหตุการณ์และข่าวสารประจำวันทั้งในและต่างประเทศ ศพพร้อมข่าวความเคลื่อนไหวด้านเศรษฐกิจและการเงินโดยทีมข่าวคุณภาพและจากสำนักข่าวต่างประเทศ

TNN 2 ช่อง8: สาระความรู้ที่เสริมสร้างชีวิตและสร้างสรรค์สังคมไทย

CNN ช่อง91: ช่องข่าวที่รายงานความเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจทุกแง่มุม จากทั่วโลก และเปิดมุมมองใหม่กับไลฟ์สไตล์โชว์จาก CNN

Phoenix Info News Channel ช่อง92: ช่องข่าวภาษาจีนทั้ง จากจีนแผ่นดินใหญ่ข่าวรอบโลก ข่าวกีฬาและข่าวเศรษฐกิจ

BBC World News ช่อง93: ช่องรายการข่าวสดจากสำนักข่าวเก่าแก่ของอังกฤษ ข่าวสดวิเคราะห์วิจารณ์สถานการณ์การเมือง เศรษฐกิจ การเงินและข่าวกีฬา ตลอดจนข่าวความเคลื่อนไหวในทวีปเอเชีย

CCTV ช่อง94: ช่องสาระและบันเทิงจากจีนแผ่นดินใหญ่ออกอากาศในภาษาจีนกลาง

CNBC ช่อง95: ช่องข่าวธุรกิจเอเชีย สภาวะเศรษฐกิจและวิเคราะห์ผลกระทบจากธุรกิจโลกที่มีต่อประเทศต่างๆในเอเชีย

Bloomberg ช่อง96: ช่องข่าว 24 ชั่วโมง สำหรับนักลงทุนโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในธุรกิจการเงินการธนาคารและตลาดหุ้น โดยมีการนำเสนอข่าวสารพร้อมการวิเคราะห์ตลาดหุ้นทั่วโลก เศรษฐกิจการเมืองรวมถึงข่าวทั่วไป

Money Channel ช่อง178: สถานีโทรทัศน์นำเสนอทุกเรื่องเกี่ยวกับเงิน รายงาน ข่าวสาร บทสัมภาษณ์ บทวิเคราะห์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเงินการลงทุนโดยเฉพาะข่าวสารในตลาดหุ้น หมวดที่ 9 ช่องอื่นๆ

DMX Music ระบบวิทยุ: บริการ DMX Music จากบริษัท DMX Music ประเทศอเมริกา เป็นช่องทางบันเทิงทางดนตรี 24 ชั่วโมง ให้บริการในระบบ Digital Audio 20 ช่อง

TATV ช่อง162: Travel Thailand Television ช่องรายการเพื่อการท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตามโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน

Royal TV ช่อง163: ช่องรายการเฉลิมพระเกียรติที่นำเสนอพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระราชินีรวมถึงพระบรมวงศานุวงศ์เพื่อให้ชาวไทยได้ซาบซึ้งถึงพระมหากรุณาธิคุณที่มีต่อปวงชนชาวไทย

TGN ช่อง179: ช่องการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย Thai Global Network หรือ TGN สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านดาวเทียมเพื่อเผยแพร่รายการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเป็นการส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยว

ETV ช่อง180: ETV (Education Television) ช่องรายการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม นำเสนอการเรียนการสอนของกรมการศึกษานอกโรงเรียนกระทรวงศึกษาธิการช่วงเปิดภาคเรียน เน้นรายการเสริมหลักสูตรการเรียน

DLTV ช่อง186: DLTV (Distant Learning Television) ช่องรายการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม 15 ช่อง นำเสนอการเรียนการสอนของกรมสามัญศึกษาตั้งแต่ระดับชั้นป.6 – ม.6 ทุกรายวิชาและระดับการศึกษาชั้นวิชาชีพพร้อมรายการสารคดีเพื่อการเกษตร

หมวดที่ 10 ฟรีทีวี

CH3 ช่อง1

CH5 ช่อง2

CH7 ช่อง3

CH9 ช่อง4

NBT ช่อง5

TV Thai ช่อง6

2.1.3 แพ็คเกจของผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

2.1.3.1 แพ็คเกจหลักของผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ประกอบด้วย 5 แพ็คเกจ ดังนี้

ทรูวิชั่นส์ แพลทินัม แพ็คเกจ (True Visions Platinum Package) ค่าบริการรายเดือน 2,000 บาท และค่าบริการอุปกรณ์รายเดือน 155.15 บาท ประกอบด้วยช่องมาตรฐาน 90 ช่อง ตลอดทั้งวัน อาทิ HBO, Cinemax, รายการกีฬา 11 ช่อง, CNN รวมทั้งช่องฟรีทีวีปกติ ช่องโทรทัศน์เพื่อการศึกษา

ทรูวิชั่นส์ โกลด์ แพ็คเกจ (True Visions Gold Package) ค่าบริการรายเดือน 1,413 บาท และค่าบริการอุปกรณ์รายเดือน 155.15 บาท ประกอบด้วยช่องมาตรฐาน 81 ช่อง ตลอด 24 ชั่วโมง อาทิ HBO, Cinemax, รายการกีฬา 11 ช่อง, CNN รวมทั้งช่องฟรีทีวีปกติ ช่องโทรทัศน์เพื่อการศึกษา

ทรูวิชั่นส์ ซิลเวอร์ แพ็คเกจ (True Visions Silver Package) ค่าบริการรายเดือน 750 บาท และค่าบริการอุปกรณ์รายเดือน 155.15 บาท ประกอบด้วยช่องมาตรฐาน 67 ช่อง รวมทั้งช่องฟรีทีวีปกติ ช่องโทรทัศน์เพื่อการศึกษาเพิ่มช่องใหม่ TVN, True Thai Film, True Sport6 และ Coffee Master

ทรู โนว-เลจ แพ็คเกจ (True Knowledge Package) ค่าบริการรายเดือน 340 บาท และค่าบริการอุปกรณ์รายเดือน 155.15 บาท ประกอบด้วยช่องของทรูวิชั่นส์และฟรีทีวี 56 ช่อง

ทรูไลฟ์ ฟรีวิว แพ็คเกจ (True Life Freeview Package) ค่าบริการรายเดือน 300 บาท และค่าบริการอุปกรณ์รายเดือน 155.15 บาท 42 ช่อง ได้แก่ True Film Asia, True Music, Majung, T Channel, G-Square, True Explore1, ฟรีทีวีช่อง 3, 5, 7, 9, 11, TV Thai, ช่องเฉลิมพระเกียรติ (Royal TV), TNN2, TNN24, MCOT1, MCOT2, ETV, Money Channel, TGN, TATV, Shopping Network, ช่องการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม DLTV อีก 15 ช่องและช่องใหม่เพิ่มเติมคือ W Channel, T Sport Channel, AF MV, Panda Channel และ Coffee Master (Reality Channel)

ตารางที่ 2.1 แสดงราคาค่าบริการรายเดือนและจำนวนช่องรายการของแพ็คเกจทรูวิชั่นส์

แพ็คเกจ	จำนวนช่องรายการ	ค่าบริการรายเดือน
ทรูวิชั่นส์ แพลทินัม แพ็คเกจ (True Visions Platinum Package)	90 ช่อง	2,000 บาท
ทรูวิชั่นส์ โกลด์ แพ็คเกจ (True Visions Gold Package)	81 ช่อง	1,413 บาท
ทรูวิชั่นส์ ซิลเวอร์ แพ็คเกจ (True Visions Silver Package)	67 ช่อง	750 บาท
ทรู โนว-เลจ แพ็คเกจ (True Knowledge Package)	56 ช่อง	340 บาท
ทรูไลฟ์ ฟรีวิว แพ็คเกจ (True Life Freeview Package)	42 ช่อง	300 บาท

2.1.3.2 แพ็คเกจพิเศษ (Special Package) ประกอบด้วย 4 แพ็คเกจพิเศษ ดังนี้

1) Disney Package ช่องรายการการเรียนรู้สำหรับเด็กและช่องรายการสำหรับครอบครัวรวมไปถึงภาพยนตร์แอนิเมชันระดับโลก ประกอบด้วย

Disney Channel ช่อง75: ช่องการ์ตูน, ภาพยนตร์, แอนิเมชันและซีรีส์ยอดเยี่ยมสำหรับเด็กและครอบครัวจากวอลท์ดิสนีย์

Playhouse Disney ช่อง76: ช่องรายการที่เสริมสร้างจินตนาการและการเรียนรู้สำหรับเด็กก่อนวัยเรียนส่งเสริมประสบการณ์และพัฒนาการของเด็กๆ ในด้านต่างๆ

2) Discovery Package สำหรับสมาชิกที่ชื่นชอบรายการประเภทสารคดีที่รวมเรื่องราวไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงและผู้ชายประกอบด้วย 4 ช่องรายการ ได้แก่

Discovery Science ช่อง71: พบกับเรื่องราวของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่พบได้ในชีวิตประจำวันค้นหาคำตอบที่เป็นปริศนาที่มานานนับทศวรรษ

Discovery Turbo ช่อง72: นำเสนอรายการที่เกี่ยวข้องกับ โลกยานยนต์ การซ่อมแซมบ้านด้วยตัวเองและเทคโนโลยีล้ำหน้า

Discovery Travel & Living ช่อง73: นำคุณผู้ชมที่ต้องการเปิดประสบการณ์สู่โลกแห่งการท่องเที่ยว อาหาร ที่ทันสมัยนอกจากนี้ยังมีเรื่องราวของการดีไซน์และการตกแต่งที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ

Discovery Home & Health ช่อง74: นำเสนอการเสริมสร้างบุคลิกการออกกำลังกายเพื่อความสมบูรณ์แบบ

3) HBO Package 3 ช่องภาพยนตร์และซีรีส์อันดับหนึ่งจาก HBO

HBO Signature ช่อง68: ช่องที่รวบรวมภาพยนตร์และซีรีส์ดังที่ผลิตเพื่อฉายภายในช่อง HBO เท่านั้น

HBO Family ช่อง69: ช่องรายการที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย อาทิ ภาพยนตร์ชุดน่ารักสำหรับเด็ก ภาพยนตร์แนวครอบครัวและภาพยนตร์ยอดเยี่ยมทั่วไป

HBO Hits ช่อง70: ช่องภาพยนตร์ยอดเยี่ยมระดับบล็อกบัสเตอร์แสดงโดยดาราชื่อนำหรือกำกับโดยผู้กำกับชื่อดังพร้อมรายการเบื้องหลังอันดับหนึ่งยอดเยี่ยมประจำสัปดาห์จากฮอลลีวูด

4) A La Carte Package เลือกเพิ่มช่องรายการที่นอกเหนือจากแพ็คเกจปัจจุบันได้

NHK World Premium ช่อง56: ช่องนำเสนอการรายงานข่าวการศึกษาและสาระบันเทิงสำหรับครอบครัวของชาวญี่ปุ่นในรูปแบบคำบรรยายภาษาญี่ปุ่นซึ่ง NHK World พยายามส่งเสริมให้คนทั่วโลกมีความรู้ความเข้าใจญี่ปุ่นลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมทั้งสนับสนุนการแลกเปลี่ยนกับนานาชาติ โดยจัดสรรข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันและนโยบายสำคัญของญี่ปุ่นข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิตประจำวันและความปลอดภัยสำหรับชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในต่างแดนรวมทั้งชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปทำงานหรือท่องเที่ยวด้วย สำหรับสมาชิกทรูวิชั่นส์ แพลตินัม แพ็คเกจ, ทรูวิชั่นส์ โกลด์ แพ็คเกจ , ทรูวิชั่นส์ ซิลเวอร์ แพ็คเกจ สามารถเลือก A La Carte ช่อง NHK ภาษาญี่ปุ่นเพียงเพิ่มเดือนละ 973 บาท

ตารางที่ 2.2 แสดงอัตราค่าบริการแพ็คเกจพิเศษ

Package	Platinum	Gold	Silver
HBO Package (3 ช่อง)	150	220	-
Discovery Package (4 ช่อง)	120	190	220
Disney Package (2 ช่อง)	100	170	200
รวม 3 แพ็คเกจ (บาท/เดือน)	พิเศษ 299 บาท จากราคาปกติ 370บาท	พิเศษ 490 บาท จากราคาปกติ580 บาท	-
A La Carte Package (1 ช่อง)	973	973	973

ที่มา: www.truevisionstv.com

2.2 อุตสาหกรรมเคเบิลทีวีไทย

ปัจจุบันนี้จำนวนผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาครวมทั้งสิ้น 499 ราย โดยแบ่งเป็น ภาคเหนือ 108 ราย ภาคอีสาน 118 ราย ภาคกลาง 161 ราย กรุงเทพฯ 61 ราย ภาคใต้ 51 ราย (บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน), 2552: 2) ทิศทางการแข่งขันในธุรกิจเคเบิลทีวีมีแนวโน้มสูงขึ้น (สุริวิศสา อ่ำสวัสดิ์, 2553: 8) หลังจากผู้ประกอบการ 140 ราย ได้รวมตัวกันจัดตั้งบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) หรือ CTH ในเดือนตุลาคม 2552 เพื่อระดมทุนจำนวน 150 ล้านบาทภายใน 3 ปี มาปรับปรุงระบบและการส่งสัญญาณออกอากาศเป็นระบบดิจิทัล ที่สามารถรับจำนวนช่องได้ไม่จำกัดจากระบบอนาล็อกเดิมที่รับได้เพียง 45 ช่อง พร้อมทั้งรวมตัวกันเพื่อเช่าช่องสัญญาณดาวเทียมในการออกอากาศ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และแข่งขันกับผู้ประกอบการเคเบิลทีวีระดับชาติอย่างทูวิชั่นส์ จากการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้ ส่งผลให้มีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมรายใหม่ๆทยอยเข้าสู่ตลาด ทำให้ผู้นำโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมรายใหญ่อย่างทูวิชั่นส์ไม่ควรนิ่งเฉย อีกทั้งจากสถานะทางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลถึงกลไกราคา ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวแปรสำคัญ ที่มีผลต่อการเพิ่มหรือลดจำนวนสมาชิกที่มีอยู่ด้วย

สำหรับจุดแข็ง ที่ทำให้เคเบิลทีวีท้องถิ่นสามารถแข่งขันกับทูวิชั่นส์ได้ ปัจจัยหลักเป็นเรื่องของราคาค่าบริการสมาชิกที่ถูกกว่า ซึ่งก็เป็นการยากที่ทูวิชั่นส์จะปรับลดราคาลง เนื่องจากมีต้นทุนค่าซื้อรายการและต้นทุนลิขสิทธิ์ที่สูง แม้ในอนาคตเมื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นหันมาใช้ระบบดิจิทัลในการส่งรายการให้สมาชิก ก็อาจมีการปรับราคาขึ้นลงบ้างตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ แต่ก็ต้องปรับสิทธิประโยชน์ให้สมาชิกได้รับมากขึ้นพร้อมกันไปด้วย โดยเชื่อว่าอนาคตเชื่อว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะสามารถส่งรายการไปให้ผู้ชมได้เพิ่มเป็น 60-80 ช่อง และถ้าเคเบิลทีวีท้องถิ่นสามารถเดินสายไปได้ทุกพื้นที่แล้วก็คงทำให้ทูวิชั่นส์ขยายตลาดได้ยากขึ้น ข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งของเคเบิลทีวีท้องถิ่นก็คือ การเป็นสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นของชุมชนที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมได้ง่าย ผู้ชมขอบอะไร ทุกข์ สุข เป็นอย่างไร รายการที่ผลิตจะเป็นเหมือนเมนูที่หลากหลายทั้งยังมีรายการข่าวของพื้นที่ที่เป็นจุดดึงดูดของสมาชิก ผู้ชมในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี (เคเบิลทีวีมหาชัยฮีดส์ทูวิชั่น ชูกลยุทธ์ราคานั้นท้องถิ่น, 2552:4)

2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (กาญจนา แก้วเทพ อ้างถึงใน สุกัลย์ ตั้งนิรันดร์สรานู , 2549: 26) เป็นแนวคิดที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่างๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้

การตัดสินใจของมนุษย์ในการแสดงพฤติกรรมใดๆ นั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต (Philip Kotler อ้างถึงใน สุกัลย์ ตังนิรันดร์สรานู, 2549: 27)

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่สำคัญ ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคล มีดังต่อไปนี้

2.3.1 เพศ (Sex) จากการศึกษาทางจิตวิทยาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรม ตลอด จนความต้องการต่างๆ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของผู้หญิงและชายต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์หลายชิ้นยังพบว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับมาจูงใจให้คนอื่นต่อไปอีกด้วย ส่วนผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย (ประมาะ สตะเวทิน อ้างถึงใน สุกัลย์ ตังนิรันดร์สรานู, 2549: 27)

2.3.2 อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุต่างกัน มักมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกัน ในประเด็นนี้ ประมาะ สตะเวทิน ได้อธิบายว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยที่คนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่าและมองโลกในแง่ดีว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุ มากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านเหตุการณ์ต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มียุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่มียุน้อย จึงมักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคมเพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมมีผล กระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความยากลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากความแตกต่างในด้านความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

2.3.3 การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลคนที่ได้รับการศึกษา ำในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษา ที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้ สึก นึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง มีความรู้

กว้างขวางในหลายเรื่องมักจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ นอกจากนี้จะมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ (Michael Burgoon อ้างถึงใน สุกัลย์ ตั้งนรินทร์สรานู, 2549: 28)

แต่อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความรู้ของบุคคลไม่ควรยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้ความสามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่นจากสื่อมวลชนจากตำราต่างๆ เป็นต้น

2.3.4 อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด อุดมการณ์ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ แตกต่างกัน คนที่รับราชการมักจะทำนึ่งเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจทำนึ่ง ถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็นและค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.3.5 รายได้ (Income) ตัวแปรรายได้ จัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เนื่องจากรายได้ของคนเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน

ดังนั้น แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป (สุกัลย์ ตั้งนรินทร์สรานู, 2549: 29)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้เลือกตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อใช้อ้างอิงและเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 4) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่มหรือองค์กรและกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์/บริการหรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิด

รวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

สุปัญญา ไชยชาญ (2548: 121) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2007: 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

วิลาลย์ วโกลาษ (2546:2) พฤติกรรม(Behavior) หมายถึง กิจกรรม หรืออาการต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิตซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การกิน การสัมผัส เป็นต้น เหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรมภายนอก” (Overt behavior) หรือเป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน เป็นต้น คือต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่นๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท้า การใช้เครื่องวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมเหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรมภายใน” (Covert behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค มีคำถามอยู่ทั้งหมด 7 คำถามเพื่อใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำถามแรก ได้แก่ ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์อย่างไรบ้าง คำถามต่อมาคือผู้บริโภคซื้ออะไร หมายถึง ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบอะไรของผลิตภัณฑ์ และทำไมถึงซื้อ ซื้อเพราะสนองความต้องการด้านร่างกาย หรือด้านจิตวิทยา และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง อาจจะเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ คำถามต่อมาคือผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร หมายถึง โอกาสในกา รซื้อเช่นซื้อในช่วงเดือนใด เทศกาลต่างๆ ซื้อที่ไหน หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น ส่วนซื้ออย่างไร หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

คำถาม (6Ws and 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนองกับ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้อ อะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ (Objects) คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือ กว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws and 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (ต่อ)		5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการโฆษณาต้องศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น จะโฆษณาเมื่อใดหรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยดูว่าจะผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายให้สอดคล้องกับ

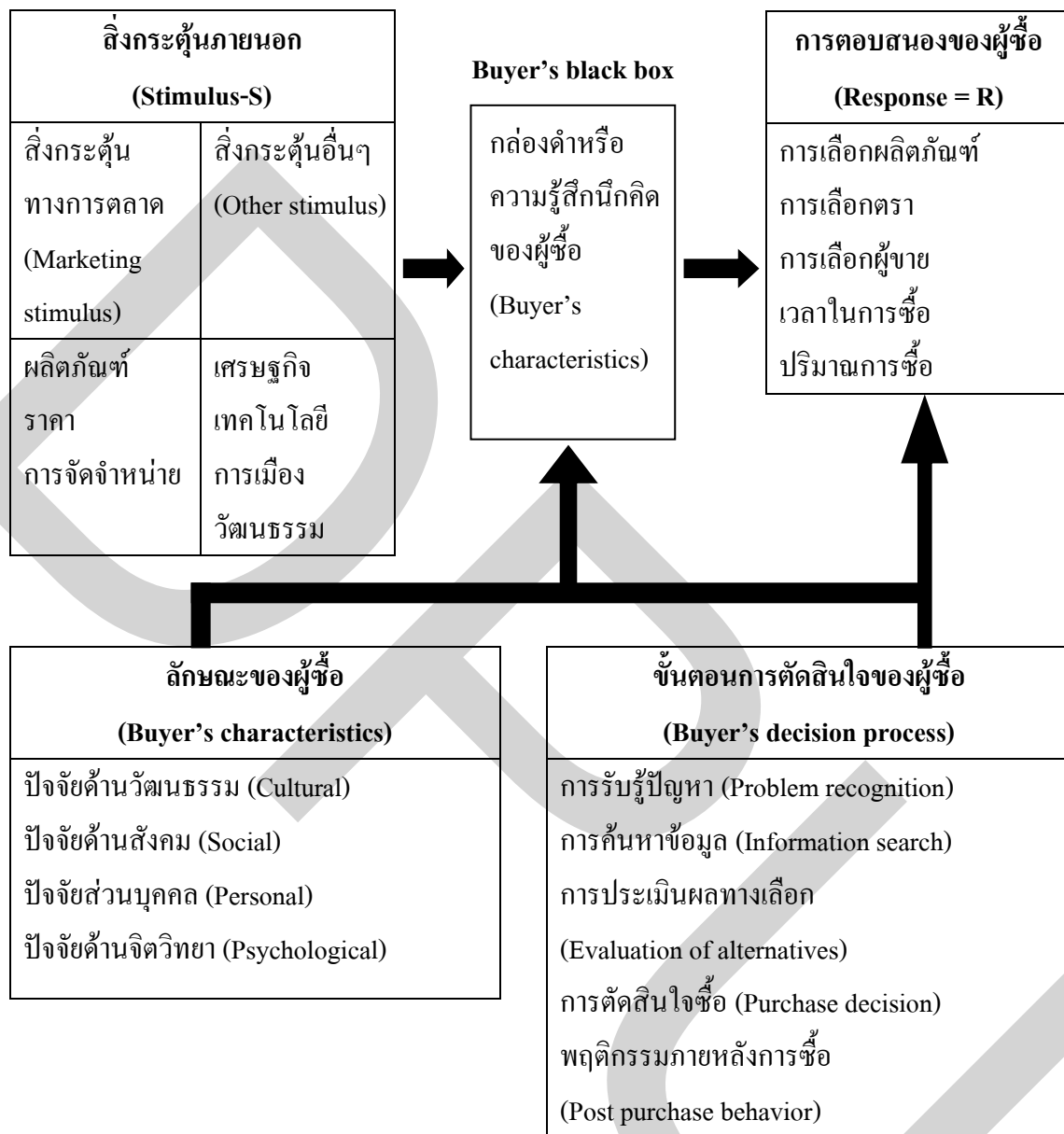
ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws and 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy?)	<ul style="list-style-type: none"> - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

2.4.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

2.4.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้าน

เหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้น ความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณา ลูกค้านำเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความ พยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็น สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัท ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อ ความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถ กระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมามีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผล กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.4.1.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.4.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- 2) การเลือกตราสินค้า
- 3) การเลือกผู้ขาย
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ
- 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ

2.4.2 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบของสถานการณ์การซื้อ

2.4.2.1 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซึ่งมีบทบาทแตกต่างกัน ดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่บทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้า
- 5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.4.2.2 รูปแบบของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior)

การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกัน ตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 รูปแบบสถานการณ์ของการซื้อ

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ ซื้อสูง (High involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ ซื้อต่ำ (Low involvement)
ความ แตกต่าง ระหว่างตรา สินค้า	สูง	(1) พฤติกรรมการซื้อแบบ สลับซับซ้อน	(4) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก
	ต่ำ	(2) พฤติกรรมการซื้อแบบลด ความสลับซับซ้อน	(3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. (94 – 96)

1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่าง งบตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์

2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่าง งบตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย การตัดสินใจขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก เช่น เฟอร์นิเจอร์

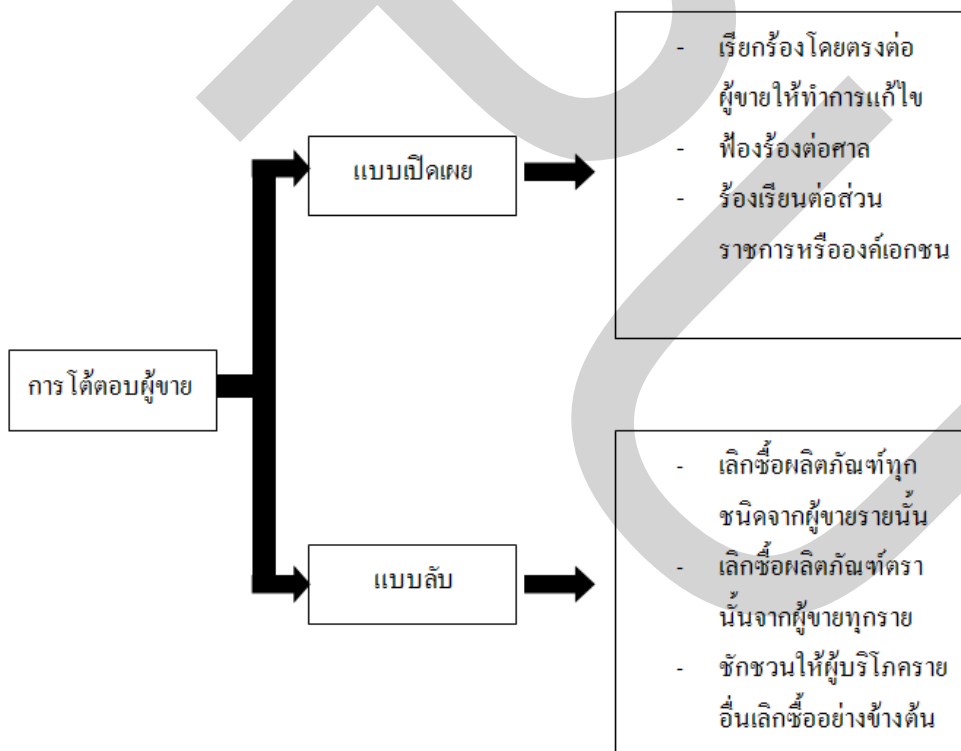
3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผลซั๊กฟอก ฯลฯ

4) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน S&P จำเป็นต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวางให้มีสินค้าครบถ้วน

2.4.3 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

สุปัญญา ไชยชาญ (2548: 139) กล่าวว่า หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด กรณีในการวัดความพอนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ปัญหของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาให้ได้น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาให้ได้เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดีหรือพอใจมาก

มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ไปเสาะแสวงหามาจากแหล่งต่างๆ ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งสารสนเทศของผู้บริโภค จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ดี หากประสงค์จะให้ผู้บริโภคพอใจมาก บางครั้งต้องเปิดเผยขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ไว้ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อว่าเมื่อผู้บริโภคได้ใช้แล้วจะรู้สึกเกินกว่าที่คาดหวัง



ภาพที่ 2.4 ปฏิกิริยาตอบโต้ผู้ขายเมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ

ที่มา: สุปัญญา ไชยชาญ (2548:140)

เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกค้ามักจะ

1. ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้นมีความภักดียาวนาน
2. ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
3. กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
4. สนใจข้อเสนอของกลุ่มแข่งน้อยลงมีความไวต่ำต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
5. เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
6. เป็นลูกค้าประจำของบริษัทซึ่งจะทำให้บริษัทมีต้นทุนต่ำลงได้

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบๆก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและการบริการ

Philip Kotler (1991:477) กล่าวว่า หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใดๆ ได้ ทั้งนี้การกระทำดังกล่าว อาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้ การสร้างความพึงพอใจในการบริหารมีแนวคิดที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค เท่าเทียม มีมาตรฐานในการให้บริการ
2. การให้บริการที่ทันเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็น รีบด่วน และความต้องการ
3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความเหมาะสมเพียงพอในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องจนกว่าจะบรรลุ
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนาการให้บริการในทุกๆ ด้านให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพดีขึ้นเรื่อยๆ

ซีริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:334) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยการบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยาก และโดยทั่วไปการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาให้เพื่อเป็นหลักประกันที่ให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

สถานที่ (Place) ต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อเช่น สำนักงาน บริการโทรศัทพ์ต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดการคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งมีเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบ

บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดีด้วย

เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (Symbol) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน คือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งราย ไม่สามารถบริการลูกค้าหลายๆ คนพร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การให้บริการจำกัดอยู่กับเวลา โดยกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลาสามารถทำได้โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการอย่างรวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น การจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยวๆ เข้าช่วยในการบริการ

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพในการบริการซึ่งสามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

ตรวจสอบลักษณะ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดการให้บริการที่ดี

ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โคนเน้นการฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอแน่นอนก็ไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่างเช่น รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องใช้รถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหา หากการให้บริการไม่เพียงพอ

การบริการที่ดีต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มีประโยชน์ และบริการที่จัดให้ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ มิใช่จัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ คุณภาพด้านบริการ มีกรอบที่เป็นมาตรฐานของการบริการคือ SERVQUAL (Service Quality Attributes) เป็นมาตรฐานสากลของการบริการให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดความพึงพอใจ มาตรฐานนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้รับบริการถึงความคาดหวังในการรับบริการหลายประเภท และได้คำตอบ 9 ข้อ คือ

1. ความเชื่อถือได้ รวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะ และความสามารถในการพึ่งพาอาศัยองค์กรจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา

2. การตอบสนอง เกี่ยวกับความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่สามารถจัดบริการตอบสนองลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่

3. ซึ่ดความสามารถ หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จะเป็นของพนักงานที่ต้องใช้ในการให้บริการ

4. การเข้าถึง รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงบริการและง่ายต่อการติดต่อ

5. อธิษาศัย รวมถึงความสุภาพ การเคารพ การเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล การต้อนรับ การรับโทรศัพท์

6. การสื่อสาร การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาที่สุภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทประกอบกันด้วย

7. ความน่าเชื่อถือ รวมถึงความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

8. ความมั่นคง ความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงในการให้บริการ

9. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ หมายความว่า ลักษณะกิริยาท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

โดยช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการคาดหวังในการให้บริการ (Expected Service) กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ (Perceived Service) จะเป็นคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและการบริการ ที่พยายามชี้ให้เห็นถึงหลักปฏิบัติในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเพื่อใช้อ้างอิงและเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่มีต่อทริวิชั่นส์

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของตลาดทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 63) ดังนี้

2.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบด้วยมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน ซึ่งจะอธิบายเรื่องคุณภาพในการบริการ บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2.6.1.1 ประเภทของการบริการ

การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

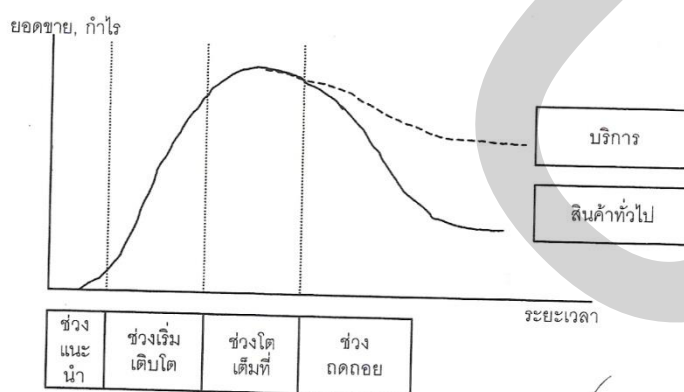
1) บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ำมีความจำเป็นต้องมาใช้ บริการ อาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยงและปัจจัยอื่นๆหากไม่มาใช้ บริการ อาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรงไม่กลับสู่สภาวะปกติและเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ทันตกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย เป็นต้น

2) บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้ำไม่จำเป็นต้องมาใช้ บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวยความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำสัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

2.6.1.2 วงจรชีวิตของการบริการ

สินค้าแต่ละชนิดจะมีวงจรชีวิตที่สั้นและยาวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้ำที่มีต่อบริการนั้นๆ หากเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ รวมทั้งแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า สินค้าเหล่านี้จะมีวงจรชีวิตสั้นกว่าสินค้าทั่วไป เช่น หลอดไฟ ข้าวสาร

ส่วนการบริการนั้นมักมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรุ่นไปเรื่อยๆ พัฒนาหีบห่อใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูก ค้ำ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ส่วนการบริการนั้นโดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า ดังนั้น การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:64)

จากรูป ช่วงแนะนำ ช่วงเริ่มเติบโต ช่วงโตเต็มที่ของสินค้าและบริการจะคล้ายกัน แต่อาจจะไม่ใช่เส้นเดียวกันเสียทีเดียว ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ช่วงถดถอยของการบริการจะยาวกว่า

2.6.2 ราคา (Price)

คือดเลอร์ฟิลลิป (2547:609) ราคเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายรับในขณะที่ส่วนประกอบอื่นๆของส่วนประสมทางการตลาดทำให้เกิดต้นทุน ราคเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถปรับได้ง่ายที่สุดเพราะส่วนประกอบอื่นๆไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดต้องใช้เวลาาน ราคายังใช้เป็นเครื่องมือที่บริษัทจะสื่อไปยังตลาดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือตราหือได้อีกด้วย

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้ธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของก ารมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มข้อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นตั้งราคาในธุรกิจ บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาให้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

2.6.2.1 ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา

การตั้งราคาสูงหรือต่ำ ต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ ได้แก่

- 1) ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บริการ) ไว้ให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่ง ราคาที่ตั้งจะต้องสูงกว่าคู่แข่ง และบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าจากคู่แข่ง หรือ หากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ถูกค้ำรับรู้ได้ ย่อมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เช่น สถาบันกวดวิชาที่มีทีมงานคุณภาพ สร้างแนวการสอน เทคนิคการจำ รวมทั้งมีเอกสารที่มีคุณภาพ ก็จะตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้าม หากธุรกิจหนึ่งที่ได้เริ่มมาให้บริการมาไม่นานนัก ต้องการจะสร้างส่วนแบ่งตลาดการตั้งราคาก็ควรต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการ ทั้งต้นทุนทางตรงคือค่าแรงของพนักงาน ส่วนต้นทุนทางอ้อมคือค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การหาต้นทุนของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจผลิตสินค้า เนื่องจากการบริการมักจะมีพนักงานหลายคนจากหลายส่วนงานมาให้บริการ ภายใต้กระบวนการให้บริการหนึ่ง เช่น การให้บริการในโรงพยาบาล พนักงานที่ให้บริการ จะรวมถึงพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับพยาบาลที่ดูแลคนไข้ แพทย์ นักรังสีเทคนิค เจ้าหน้าที่เทคนิคการแพทย์ เภสัชกรจ่ายยา พนักงานเก็บเงิน

แบรนด์เนมของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีแบรนด์เนมดี มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่า ซึ่งเรียกว่าเป็นสินค้าราคาพรีเมียม (Premium Price) ธุรกิจย่อมมีส่วนแบ่งกำไร (Profit Margin) ต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้าม ธุรกิจที่ไม่ได้มีแบรนด์เนมที่ดีเด่นกว่าคู่แข่ง ต้องตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อรองรับลูกค้าที่ยอมจ่ายในราคาต่ำกว่า โดยยอมรับในบริการที่ด้อยกว่าด้วยเช่นกัน หากธุรกิจมีมาตรฐาน ของการให้บริการสูง ทั้งความรู้ความสามารถของพนักงาน การฝึกอบรม การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย เครื่องมือรุ่นใหม่ หรือบริการน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพฟรี ทำให้การตั้งราคาสามารถทำได้สูงกว่าธุรกิจที่มีมาตรฐานของการบริการต่ำกว่า

วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารของธุรกิจต้องทราบว่าบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นหรือช่วงแนะนำ การตั้งราคาอาจสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และความต้องการวางตำแหน่งบริการ หากอยู่ในขั้นเติบโตราคามักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพื่อการแข่งขัน กับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้นหากเป็นช่วงเติบโตเต็มที่ราคาจะลดลง ส่วนขั้นตกต่ำนั้นราคายังลดลงเพื่อรักษายอดรายได้ของกิจการ

ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ บริการที่ซับซ้อน ให้บริการต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาให้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด การรักษาโรคจิต การเสริมความงาม ส่วนบริการที่ไม่มีความซับซ้อน ลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันจะตั้งราคา

ค่อนข้างต่ำ เช่น บริการซักรีด บริการตัดผม ทำให้สามารถคิดค่าบริการต่อชิ้นและต่อครั้งที่แน่นอนได้

2) ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

การแข่งขัน ธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร แต่หากบริการที่มีคู่แข่งไม่มากนัก การตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูง เช่น ธุรกิจให้บริการเก็บข้อมูลเอกสารแทนบริษัท ธุรกิจบริการเคเบิลทีวี

ความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อการตั้งราคา คือความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ย่อมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้ หากความคาดหวังต่ำ ราคาข้อมต่ำด้วย เช่น การสร้างบ้าน ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในตัวบ้านอย่างสูงว่าจะมีบ้านสวย แข็งแรง รมเย็น อยู่อาศัยได้นาน จะมีความสุข สามารถตั้งรกรากในบ้านหลังนี้ได้ ดังนั้น การตั้งราคาจะตั้งให้สูง หากลูกค้าใช้บริการทำความสะอาดบ้าน ความคาดหวังแค่ให้บ้านสะอาดก็เพียงพอ การตั้งราจึงต้องต่ำ

สถานะอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคง ธุรกิจย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและการเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำกว่า สถานะปกติ เช่น เสริมสวย ทำเล็บ ศัลยกรรม เนื่องจากลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่าย

2.6.2.2 วิธีการตั้งราคา

วิธีการตั้งราคาค่าบริการมี 3 วิธีใหญ่ๆ (Zeithaml and Bitner อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 68) ดังนี้

1) การตั้งราคาตามต้นทุน (cost – based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ โดยมีหลักในการคิด ดังนี้

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุน} + \text{กำไรที่ต้องการ}$$

โดยที่จะคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าแรงของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริการ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ย ส่วนกำไรที่ต้องการก็ขึ้นอยู่กับกิจกรรมนั้นๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูงหรือต่ำ โดยอาจจะพิจารณาจากคุณภาพในการให้บริการ ความมีชื่อเสียง แบรินด์เนม ของกิจการ ทั้งนี้การคิดราคาแบบนี้จะคิดต่อครั้งหรือต่อชั่วโมงของการให้บริการลูกค้า การคิดราคาแบบนี้พบในค่าบริการที่ปรึกษา ธุรกิจ ค่าปรึกษากฎหมาย ค่าบริการจัดทำบัญชี

2) การตั้งราคาตามการแข่งขัน (competition – based pricing) การตั้งราคาแบบนี้ อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงข้าม

อาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการด้อยกว่า หรือเป็นช่วงของการเข้าสู่การแข่งขันเพื่อการส่งเสริมการขาย หรืออาจจะตั้งเท่ากับคู่แข่ง เพื่อการแข่งขันอย่างเผชิญหน้าการตั้งราคาค่าบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก จนบริการนั้นลูกค้ามีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ ธุรกิจร้านซักรีด ธุรกิจซ่อมรองเท้า ธุรกิจซ่อมแซมเสื้อผ้า หรืออาจจะพบในธุรกิจคู่แข่งน้อยราย เช่น ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์บ้านระหว่างองค์กร โทรศัพท์และบริษัทเทเลคอมเอเชียจะต้องมีการตั้งราคาใกล้เคียงกัน

3) การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (perceived – value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ และแบรนด์เนมที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าเพื่อประหยัดเวลา แค่คุ้มค่า มีคุณภาพการบริการได้ตามมาตรฐาน จะต้องตั้งราคาต่ำ เช่น บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์กับอู่รถยนต์ ดังนั้น การตั้งราคาจึงแตกต่างกัน คือ ราคาค่าบริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์

2.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยับธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขยายตัวเครื่องบินผ่าน บริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เซอรادتัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการก่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากกา รจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ เก้าอี้นวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2.6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

2.6.5 พนักงาน (People)

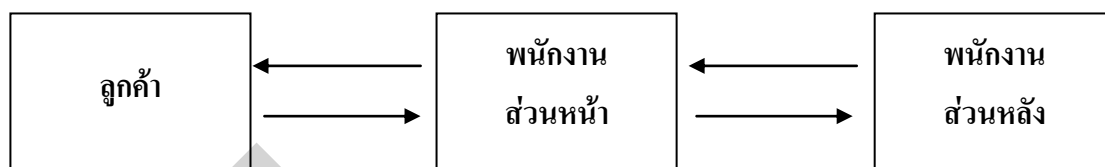
พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนที่ให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า ” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



การให้บริการซ้ำบริการ
และความสัมพันธ์ที่ดี

ข้อมูลความต้องการของลูกค้า
ส่งมอบบริการที่ดี

ภาพที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 66)

จากรูป จะเห็นว่า การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่า ลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่ง ไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยทำให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้บริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้น จะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูล

ไม่เท่ากัน บางครั้งพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต เมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรมาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือ การพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต (Intranet) ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอี-เมลล์ (E-Mail)

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้ดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่าย และเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริการควรสร้างกิจกรรม เช่น เข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจได้อย่างดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการ ส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลงทำงานของส่วนหน้าเพื่อ อธิกชิมรสดังงานที่แตกต่างกันรับรองว่าสักกระยะหนึ่งการประสานงาน และการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

2.6.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสาน เชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.6.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

2.6.8 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมา เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริการการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชูเดชและคณะอ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 81) ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะให้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้าจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา น์เตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่ง ในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และของลูกค้าได้ ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (customer value)
2. ราคา (price)	2. ต้นทุน (cost to customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	3. ความสะดวก (convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (communication)
5. พนักงาน (people)	5. การดูแลเอาใจใส่ (caring)
6. กระบวนการให้บริการ (process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)	7. ความสบาย (comfort)

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณรัตน์ รัชวัฒนะธานินทร์ (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจบอกรับเป็นสมาชิก ยูบีซี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 267 ตัวอย่าง พบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดของยูบีซีที่มีส่วนในการตัดสินใจบอกรับเป็นสมาชิกยูบีซีในระดับมาก

2. ปัจจัยทางการตลาดของยูบีซีที่มีส่วนในการตัดสินใจบอกรับเป็นสมาชิกมากที่สุด คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา เนื่องจากเคเบิลทีวีเป็นสินค้าที่อยู่นอกเหนือจากความจำเป็นในชีวิตประจำวัน แต่เมื่อการสื่อสารและการรับรู้ข่าวสารมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากขึ้น ในปัจจุบันโดยผู้ใช้บริการจะต้องจ่าย ค่าบริการรายเดือนทุกเดือน ดังนั้นเมื่อราคามีส่วนเกี่ยวข้องกับ

ความคุ้มค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภค จึงทำให้ราคาเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของยูบีซีมีส่วนในการตัดสินใจบอกรับเป็นสมาชิกน้อยที่สุด

พวงทิพย์ หนูเจริญ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซีของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการยูบีซีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่างจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวีคือปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพสมรสและปัจจัยลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs) ทางด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เมื่อพิจารณาทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวีอย่างมาก เพราะมีความสัมพันธ์กับ 6W 1H ในด้านต่างๆมากที่สุดและพบว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ที่เป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจากผลการศึกษาคือกลุ่มนักเรียน /นักศึกษาและพนักงานบริษัทที่มีพฤติกรรมการชมรายการประเภทแฟชั่นและเพลง เนื่องจากต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการเรียนหรือการทำงานในอาชีพ ส่วนปัจจัยลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวีในด้านรายการที่ชม โดยรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมจะสอดคล้องกับความสนใจที่อยู่ในความรู้สึคนึกคิด

ชนิษฐา จำรูญ (2553) ศึกษาการบริหารการตลาดของฝ่ายการตลาด บริษัท ทูริชชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายการบริหารงานของฝ่ายการตลาดทางด้านปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารงานและกระบวนการสื่อสารการตลาด พบว่า การสื่อสารการตลาดของทูริชชั่นส์ ใช้นโยบายการบริหารงานภายใต้ต้นนโยบายของกลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น ซึ่งจะใช้นโยบายการบริหารแบบ Convergence ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการต่างๆ 5 ประเภท คือ ทูริชชั่นส์ ทรูมูฟ ทรูออนไลน์ ทรูไลฟ์ฟิวเจอร์และทรูมันนี่ ภายใต้แนวความคิดที่ว่า “ยิ่งรวมกันชีวิตยิ่งดีขึ้น” เพื่อสามารถช่วยเหลือประโยชน์ และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดประโยชน์สูงสุด

ศุริวัสสา อ่ำสวัสดิ์ (2553) ศึกษากลยุทธ์การบริหารธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพื่อการแข่งขันกับเคเบิลทีวีท้องถิ่น กรณีศึกษา บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารและลูกค้าสมาชิกทูวิชั่นส์ พบว่า ทูวิชั่นส์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอย่างครบถ้วน และสมาชิกทูวิชั่นส์รู้สึกพอใจต่อการเพิ่มช่องรายการให้มากขึ้น เพื่อนำเสนอรายการที่ครอบคลุมทุกประเภท การเปิดช่อง High-Definition ของ HBO และ True Sport สามารถสร้างความรู้สึกแปลกใหม่และกระตุ้นความรู้สึกให้อยากทดลองใช้ ด้านการให้บริการนั้นสมาชิกทูวิชั่นส์สามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น จากช่องทางการให้บริการที่จัดไว้ อีกทั้งความหลากหลายของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทูวิชั่นส์จัดขึ้นทุกเดือน ทำให้สมาชิกรู้สึกอยากมีส่วนร่วมและคอยติดตามร่วมสนุกอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาหัวข้อดังกล่าวผู้วิจัย ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาสภาพความเป็นจริงของลูกค้าทรูวิชั่นส์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามเป็นส่วนใหญ่ มีลำดับขั้นตอนดำเนินการศึกษาวิจัยและนำเสนอรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและกรอบแนวคิดในการศึกษา
- 3.2 ประชากรและวิธีการเก็บตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.1.1.1 ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

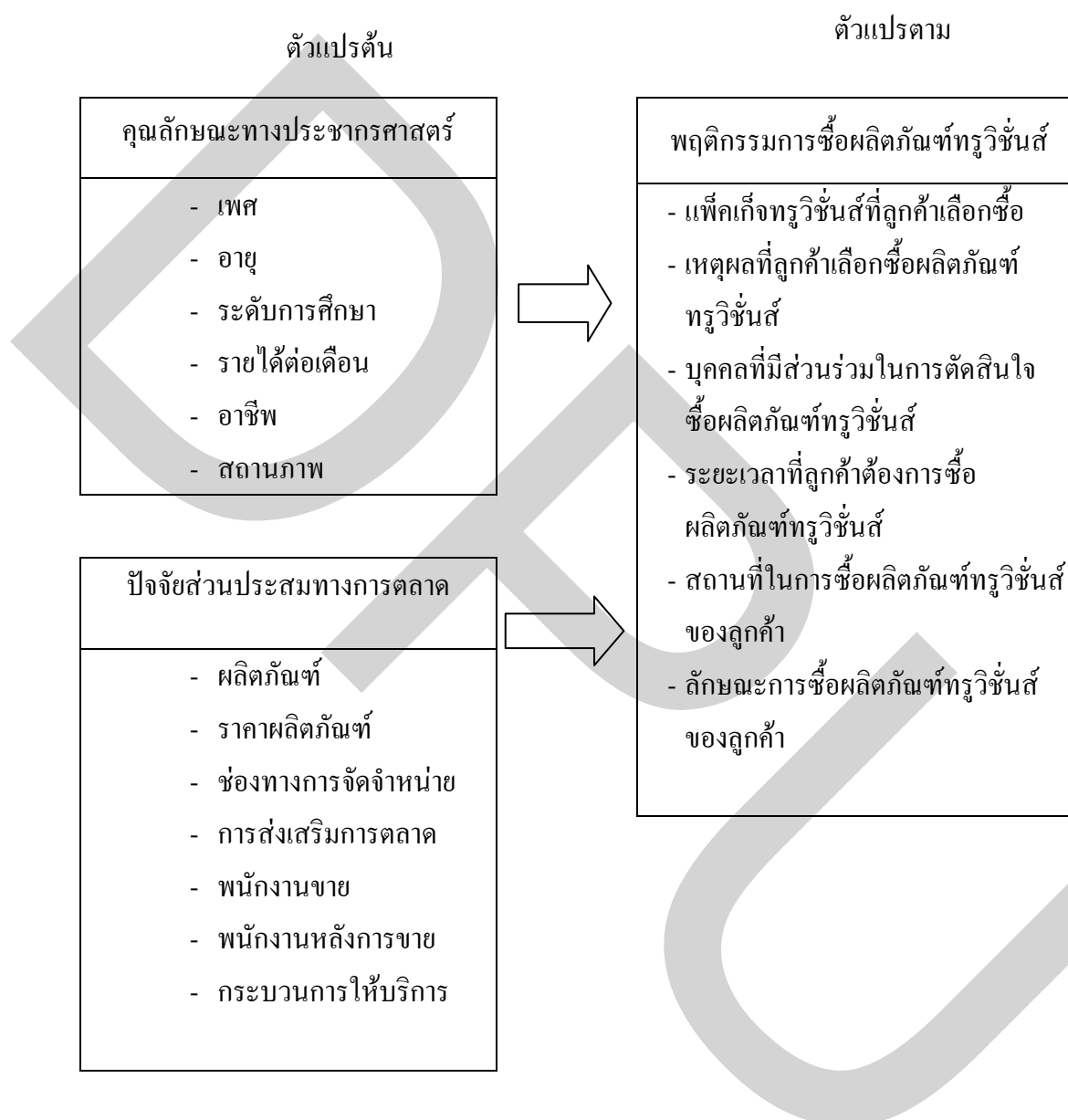
สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 2) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
 - ผลิตภัณฑ์
 - ราคาสินค้า
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - การส่งเสริมการตลาด
 - พนักงานขาย
 - พนักงานหลังการขาย
 - กระบวนการให้บริการ

3.1.1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ได้แก่

- แพ็คเกจทรูวิชั่นส์ที่ลูกค้าเลือกซื้อ
- เหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์
- บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์
- ระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์
- สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของลูกค้า
- ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของลูกค้า

3.1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ประชากรและวิธีการเก็บตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษา สมาชิกทรวุฒินันท์ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane (Yamane Taro, 1967: 886) จะได้ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 399.864 ตัวอย่าง แต่ในที่นี้จะใช้ 400 ตัวอย่าง โดยใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

3.2.2 วิธีการเก็บตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มสมาชิกผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทรวุฒินันท์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage cluster sampling) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต จากนั้นทำการจับสลากให้ได้ 10 เขต ได้แก่

1. เขตบางซื่อเก็บข้อมูลบริเวณถนนประชาชื่น
2. เขตดุสิตเก็บข้อมูลบริเวณถนนสามเสน
3. เขตดอนเมืองเก็บข้อมูลบริเวณถนนสรงประกาย
4. เขตลาดพร้าวเก็บข้อมูลบริเวณถนนลาดพร้าว
5. เขตลาดกระบังเก็บข้อมูลบริเวณถนนลาดกระบัง
6. เขตประเวศเก็บข้อมูลบริเวณถนนพัฒนาการ
7. เขตดินแดงเก็บข้อมูลบริเวณถนนรัชดาภิเษก
8. เขตห้วยขวางเก็บข้อมูลบริเวณถนนประชาราษฎร์บำเพ็ญ
9. เขตธนบุรีเก็บข้อมูลบริเวณถนนราชพฤกษ์
10. เขตทวีวัฒนาเก็บข้อมูลบริเวณถนนพุทธมณฑลสาย 2

การเลือกตัวอย่างจะมีการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่สุ่มจับสลากได้จำนวน 10 เขต เขตละเท่า ๆ กัน จะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน

วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกทรวุฒินันท์

วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัย

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2554 ซึ่งจะทำให้การเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยกระจายตามสถานที่เก็บข้อมูล เช่น สถานที่

ราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ อาคารสำนักงาน สถานศึกษาต่างๆ อาคาร /บ้านพักอาศัย แหล่งชุมชนต่างๆ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : สอบถามข้อมูลลูกค้าที่เป็นสมาชิกทอวิชั่นส์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงลักษณะทั่วไปทางด้านประชากร ศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนและสถานภาพปัจจุบัน ทั้งหมด 8 ข้อ

ตอนที่ 2 : สอบถามถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์ เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ โดยลักษณะคำตอบจะเป็นการให้น้ำหนักความสำคัญจากเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ตอนที่ 3 : ทำการสอบถามถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ ลูกค้ากลุ่ม เป้าหมาย ผู้ที่เป็นลูกค้า ผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์ แพคเกจทอวิชั่นส์ที่ลูกค้าเลือกซื้อ เหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์ ช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์ ของลูกค้า ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์ ของลูกค้าทั้งหมดจำนวน 11 ข้อ โดยการทำให้แบบสอบถามจะกำหนดให้เลือกตอบคำถามตามที่กำหนด

3.3.1 การทดสอบเครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้วัดจะนำไปใช้ทดสอบก่อนการเก็บรวบรวมจริง คือ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อสามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้ศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยจะนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ตอบ นอกจากนี้ ก่อนที่จะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรทั้งหมด ทางผู้จัดทำจะทำการทดสอบแบบสอบถามโดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย คือเป็น 10% จากตัวอย่างทั้งหมดในการศึกษา 400 ราย ที่เป็นสมาชิกของทรูวิชั่นส์ เพื่อทดสอบความเข้าใจ และความครอบคลุมของเครื่องมือพร้อมนำมาแก้ไขปรับปรุง

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดแหล่งข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็น สมาชิกทรูวิชั่นส์เท่านั้น โดยผู้วิจัยมีการชี้แจง และทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้การวิจัยก่อนออกไปเก็บข้อมูลจริง ใช้จำนวนแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด โดยการเก็บข้อมูลจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ คือ ตำราทางวิชาการ การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคล เอกสารงานวิจัย นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อทรูวิชั่นส์ และสถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประมวลกำหนดกรอบทฤษฎี และแนวคิดในการกำหนดแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows เพื่อช่วยคำนวณค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดังนี้

3.5.1 การจัดทำข้อมูล

ตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม คัดเลือกที่มีความสมบูรณ์

การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended response questions)

การจัดระดับมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale โดยแต่ละคำถามจะมีระดับความ คิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดน้ำหนักของตัวเลือกในแบบสอบถามที่ใช้ ข้อความทั้งหมดในเชิงบวก (Positive) เป็นคะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การพิจารณาระดับความคิดเห็นของแต่ละคำถามทำได้โดยการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

$$\begin{aligned} \text{กำหนดความกว้างของแต่ละอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันดับภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างแต่ละช่วงแล้วสามารถกำหนดระดับความคิดเห็นในแต่ละช่วงได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.5.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่บอกรับเป็นสมาชิกทรูวิชั่นส์ จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาไว้ 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ต่างๆเพื่อความสะดวกในการนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

X แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sig แทน ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานทางสถิติ

ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	8	2.0
18 – 25 ปี	112	28.0
26 – 35 ปี	159	39.8
36 – 45 ปี	63	15.8
46 – 55 ปี	42	10.5
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	279	69.8
แต่งงาน	121	30.3
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.3
ปริญญาตรี	256	64.0
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.3
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	155	38.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	20.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	75	18.8
เกษียณอายุ	4	1.0
ว่างงาน	10	2.5
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1-2 คน	77	19.3
3-4 คน	173	43.3
5 คนขึ้นไป	150	37.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	96	24.0
20,000 – 30,000 บาท	80	20.0
30,001 – 40,000 บาท	56	14.0
40,001 – 50,000 บาท	46	11.5
50,001 บาทขึ้นไป	122	30.5
รวม	400	100.0
ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้านเดี่ยว	186	46.5
ทาวน์เฮ้าส์	84	21.0
คอนโดมิเนียมของตนเอง	20	5.0
บ้านเช่า	38	9.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะที่พักอาศัย (ต่อ)		
หอพัก/ห้องเช่า	54	13.5
อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชชั่นส์ พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามด้วยผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 และผู้ที่มีอายุ 46 – 55 ปี ส่วนอายุต่ำกว่า 18 ปี มีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.0

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็น โสด ร้อยละ 69.8 และสมรสแล้ว ร้อยละ 30.3

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมี การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.3 อื่นๆ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 38.8 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.8 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 15.0 อื่นๆ ร้อยละ 4.0 วางงาน ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ และเกษียณอายุ ร้อยละ 1.0 น้อยที่สุด

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน มากที่สุด ร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 37.5 และ 1-2 คน ร้อยละ 19.3 น้อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 50,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 24.0 รายได้ 20,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 20.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 14.0 ตามลำดับ และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 11.5 น้อยที่สุด

ลักษณะที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มากที่สุด ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 21.0 หอพัก/ห้องเช่า ร้อยละ 13.5 บ้านเช่า ร้อยละ 9.5 คอนโดมิเนียมของตนเอง ร้อยละ 5.0 อื่นๆ ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

ตารางที่ 4.2 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์							
ความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับขององค์กร	26.3	73.8	21.8	3.5	1.5	3.93	0.867
มีรายการที่ส่วนใหญ่รับชมไม่ได้จากช่องฟรีทีวี	32.3	46.3	13.5	6.5	1.0	4.01	0.943
มีรายการถ่ายทอดสดที่รับชมไม่ได้จากช่องฟรีทีวี	29.3	39.8	21.5	6.3	2.8	3.85	1.032
รวม						3.92	0.743
ด้านราคา							
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	7.0	22.5	42.3	20.3	7.0	2.99	1.039
ราคาของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	7.0	36.5	35.8	16.5	3.8	3.25	0.972

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X	S.D.
ด้านราคา (ต่อ)							
มีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับ คุณประโยชน์ที่ได้รับ	7.0	28.0	42.5	18.0	4.0	3.15	0.962
รวม						3.12	0.880
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
ที่ตั้ง/ทำเลของสถานที่ในการสมัครสมาชิก ทิวทัศน์มีความสะดวกสบาย	14.8	40.3	31.5	10.5	2.0	3.52	0.998
ที่ตั้ง/ทำเลของสถานที่ในการชำระ ค่าบริการมีความสะดวกและเพียงพอ	19.0	40.8	25.8	10.0	4.0	3.59	1.060
จำนวนร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายเพียงพอ	11.5	38.3	35.5	10.8	2.0	3.41	1.024
รวม						3.50	0.898
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	16.3	48.0	26.5	8.8	0.5	3.71	0.860
การโฆษณาทำให้เกิดความต้องการในการ รับชมรายการทางทิวทัศน์ส์มากขึ้น	14.0	43.3	29.8	7.0	5.0	3.51	1.045
การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ช่อง ฟรีทีวี	7.5	26.8	41.8	16.3	6.5	3.09	1.048
การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแข่งรถ เป็นต้น	11.8	29.5	37.3	14.0	6.0	3.23	1.110
การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อช่วยเหลือสังคม	14.3	29.5	32.3	14.5	8.5	3.24	1.178
มีการให้ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์กับ สมาชิกอย่างต่อเนื่อง	9.3	38.5	32.8	13.0	5.5	3.30	1.053
สิทธิพิเศษชมฟรีต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต เป็นต้น	14.3	28.0	32.5	15.3	8.5	3.20	1.201
รวม						3.32	0.748

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X	S.D.
ด้านพนักงานขาย							
มารยาทและอัธยาศัยของพนักงานขาย	13.0	37.0	41.3	4.5	2.8	3.49	0.973
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วน	14.3	30.8	44.3	6.3	2.5	3.42	1.023
บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	9.8	31.8	48.8	5.8	3.0	3.37	0.919
พนักงานขายให้บริการก่อนการขายได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพ	10.8	28.8	43.8	10.8	5.0	3.27	1.023
รวม						3.42	0.902
ด้านพนักงานหลังการขาย							
มารยาทและอัธยาศัยของพนักงานติดตั้ง	16.3	42.0	33.8	6.0	1.0	3.64	0.927
พนักงานติดตั้งมีความรู้ความชำนาญ	20.8	46.3	26.0	5.5	0.5	3.78	0.920
มารยาทและอัธยาศัยของพนักงาน Call Center	14.0	41.0	32.0	8.3	2.8	3.49	1.050
พนักงานรับชำระค่าบริการให้บริการถูกต้องและรวดเร็ว	11.8	30.5	40.5	9.8	5.5	3.27	1.096
รวม						3.47	0.781
ด้านกระบวนการให้บริการ							
การติดตั้งมีความสะดวกรวดเร็ว	19.8	41.5	32.8	4.0	1.5	3.73	0.909
มีการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (มี Website และ Call Center เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า)	19.0	31.8	31.5	14.0	3.3	3.48	1.080
การชำระค่าบริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว	11.0	41.5	35.3	7.0	3.3	3.44	1.022

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X	S.D.
ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)							
การให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ	12.8	30.8	41.3	10.0	4.3	3.35	1.029
รวม						3.49	0.803

ตารางที่ 4.3 สรุปค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ทริวิชั่นส์

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (X)
ด้านผลิตภัณฑ์	
ความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักขององค์กร	3.93
มีรายการที่ส่วนใหญ่รับชมไม่ได้จากช่องฟรีทีวี	4.01
มีรายการถ่ายทอดสดที่รับชมไม่ได้จากช่องฟรีทีวี	3.85
รวม	3.92
ด้านราคา	
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	2.99
ราคาของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	3.25
มีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับ คุณประโยชน์ที่ได้รับ	3.15
รวม	3.12
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ที่ตั้ง/ทำเลของสถานที่ในการสมัครสมาชิกทริวิชั่นส์มีความสะดวกสบาย	3.52
ที่ตั้ง/ทำเลของสถานที่ในการชำระค่าบริการมีความสะดวกและเพียงพอ	3.59
จำนวนร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายเพียงพอ	3.41
รวม	3.50

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (X)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	3.71
การโฆษณาทำให้เกิดความต้องการในการรับชมรายการทางทิวทัศน์ส์มากขึ้น	3.51
การเป็นผู้สนับสนุนรายการ โทรทัศน์ช่องฟรีทีวี	3.09
การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา เป็นต้น	3.23
การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อช่วยเหลือสังคม	3.24
มีการให้ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง	3.30
สิทธิพิเศษชมฟรีต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต เป็นต้น	3.20
รวม	3.32
ด้านพนักงานขาย	
มารยาทและอธยาศัยของพนักงานขาย	3.49
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วน	3.42
บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	3.37
พนักงานขายให้บริการก่อนการขายได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพ	3.27
รวม	3.42
ด้านพนักงานหลังการขาย	
มารยาทและอธยาศัยของพนักงานติดตั้ง	3.64
พนักงานติดตั้งมีความรู้ความชำนาญ	3.78
มารยาทและอธยาศัยของพนักงาน Call Center	3.49
พนักงานรับชำระค่าบริการให้บริการถูกต้องและรวดเร็ว	3.27
รวม	3.47
ด้านกระบวนการให้บริการ	
การติดตั้งมีความสะดวกรวดเร็ว	3.73
มีการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (มี Website และ Call Center เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า)	3.48
การชำระค่าบริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว	3.44

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (X)
ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)	
การให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ	3.35
รวม	3.49

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ทูริชชั่นส์ด้านผลิตภัณฑ์จากเหตุผลมีรายการที่ส่วนใหญ่รับชมไม่ได้จากช่องฟรีทีวี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักขององค์กร มีรายการถ่ายทอดสดที่รับชมไม่ได้จากช่องฟรีทีวี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 , 3.93 และ 3.85 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ทูริชชั่นส์ในด้าน ราคา จากเหตุผลราคาของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 , 3.15 และ 2.99 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ทูริชชั่นส์ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย จากเหตุผลที่ตั้ง/ทำเลของสถานที่ในการชำระค่าบริการมีความสะดวกและเพียงพอมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ที่ตั้ง/ทำเลของสถานที่ในการสมัคร สมาชิกทูริชชั่นส์มีความสะดวกสบาย จำนวนร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 , 3.52 และ 3.41 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ทูริชชั่นส์ในด้าน การส่งเสริมการตลาด จากเหตุผล มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา ทำให้เกิดความต้องการในการรับชมรายการทางทูริชชั่นส์มากขึ้น มีการให้ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง , การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อช่วยเหลือสังคม การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแข่งรถ เป็นต้น สิทธิพิเศษชมฟรีต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต เป็นต้น, การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 , 3.51 , 3.30 , 3.24 , 3.23 , 3.20 และ 3.09 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ทูริชชั่นส์ในด้าน พนักงานขาย จากเหตุผลมารยาทและอัธยาศัยของพนักงานขาย มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วน บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงานขาย

ให้บริการก่อนการขายได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 , 3.42 , 3.37 และ 3.27 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ทูริวิชั่นส์ในด้าน พนักงานให้บริการหลังการขายจากเหตุผลพนักงานติดตั้งมีความรู้ความชำนาญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มารยาทและอัธยาศัยของพนักงานติดตั้ง มารยาทและอัธยาศัยของพนักงาน Call Center การให้ข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วนและรวดเร็วของพนักงาน Call Center มารยาทและอัธยาศัยของพนักงานรับชำระค่าบริการ พนักงานรับชำระค่าบริการให้บริการถูกต้องและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 , 3.64 , 3.49 , 3.40 , 3.29 และ 3.27 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ทูริวิชั่นส์ในด้าน กระบวนการให้บริการจากเหตุผลการติดตั้งมีความสะดวกรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพ (มี Website และ Call Center เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า) การชำระค่าบริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว การให้บริการหลังการขายที่มี ประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 , 3.48 , 3.44 และ 3.35 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ทูริวิชั่นส์

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ ทูริวิชั่นส์

พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ทูริวิชั่นส์	จำนวน	ร้อยละ
ระบบที่ใช้บริการในปัจจุบัน		
ระบบจานดาวเทียม	332	83.0
ระบบเคเบิลใยแก้ว	68	17.0
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่มีบัตรเครดิต		
มกราคม-มีนาคม	143	35.8
เมษายน-มิถุนายน	144	36.0
กรกฎาคม-กันยายน	48	12.0
ตุลาคม-ธันวาคม	65	16.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกจนถึงปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 6 เดือน	51	12.8
6 เดือน - 1 ปี	77	19.3
มากกว่า 1 - 2 ปี	80	20.0
2 ปีขึ้นไป	192	48.0
รวม	400	100.0
แพ็คเกจทรูวิชั่นส์ที่ถูกสั่งซื้อ		
ทรูไลฟ์ ฟรีวิว แพ็คเกจ (True Life Freeview Package)	165	41.3
ทรู โนว-เลจ แพ็คเกจ (True Knowledge Package)	98	24.5
ทรูวิชั่นส์ ซิลเวอร์ แพ็คเกจ (True Visions Silver Package)	37	9.3
ทรูวิชั่นส์ โกลด์ แพ็คเกจ (True Visions Gold Package)	76	19.0
ทรูวิชั่นส์ แพลทินัม แพ็คเกจ (True Visions Platinum Package)	24	6.0
รวม	400	100.0
เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์		
เพื่อความบันเทิงส่วนตัว/ในครอบครัว	231	57.8
เพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม	4	1.0
เพื่อการทำงานในอาชีพ	10	2.5
เพื่อการยอมรับทางสังคม	2	0.5
เพื่อสาระความรู้	17	4.3
ทรูวิชั่นส์ช่วยให้ฟรีทีวีชัดขึ้น	55	13.8
ทรูวิชั่นส์มีความหลากหลายของช่องรายการ	81	20.3
รวม	400	100.0
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	167	41.8
ครอบครัว / ญาติ	203	50.8
เพื่อน	20	5.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)		
พนักงานขาย/ การ โฆษณา	10	2.5
รวม	400	100.0
แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์		
ร้านค้าของทรูวิชั่นส์ (true shop)	195	48.8
ตัวแทนจำหน่ายของทรูวิชั่น	132	33.0
ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรงผ่านทาง Call center	57	14.3
ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต	16	4.0
รวม	400	100.0
แหล่งที่มาของข้อมูลผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์		
บุคคลในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	125	31.3
พนักงานขาย	53	13.3
อินเทอร์เน็ต	77	19.3
หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร	20	5.0
โทรทัศน์	71	17.8
วิทยุ	2	0.5
ป้ายโฆษณา/คัทเอ๊าท์	10	2.5
แผ่นพับ/โบชัวร์	40	10.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0
ประเภทรายการที่เลือกชม		
ภาพยนตร์	123	30.8
กีฬา	48	12.0
ข่าว	26	6.5
แฟชั่น	8	2.0
เกมโชว์	25	6.3

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทรายการที่เลือกชม (ต่อ)		
เพลง	37	9.3
สารคดี	51	12.8
รายการเด็ก / การ์ตูน	19	4.8
ถ่ายทอดสด	17	4.3
ซีรีส์/ละครชุด	42	10.5
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์		
พอใจและยินดีแนะนำผู้อื่น	42	10.5
พอใจและใช้บริการต่อไป	316	79.0
ไม่พอใจและจะยกเลิกการใช้บริการ	38	9.5
ไม่พอใจและจะบอกต่อ	4	1.0
รวม	400	100.0
ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์		
คุ้มค่ามากที่สุด	20	5.0
คุ้มค่ามาก	148	37.0
เฉย ๆ	191	47.8
ไม่คุ้มค่า	33	8.3
ไม่คุ้มค่าอย่างยิ่ง	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์ พบว่า

ระบบที่ใช้บริการในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างใช้ระบบงานดาวเทียมมากที่สุด ร้อยละ 83.0 และใช้ระบบเคเบิลใยแก้ว ร้อยละ 17.0

ช่วงเวลาที่สมัครสมาชิก กลุ่มตัวอย่างสมัครสมาชิกในช่วงเดือนเมษายน -มิถุนายนมากที่สุด ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ มกราคม-มีนาคม ร้อยละ 35.8 ตุลาคม-ธันวาคม ร้อยละ 16.3 ตามลำดับและกรกฎาคม-กันยายน ร้อยละ 12.0 น้อยที่สุด

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกจนถึงปัจจุบัน ระยะเวลาของการสมัครสมาชิกจนถึงปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ระยะเวลามากกว่า 1 - 2 ปี ร้อยละ 20.0 ระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 19.3 ตามลำดับ และระยะเวลาต่ำกว่า 6 เดือน ร้อยละ 12.8 น้อยที่สุด

แพ็คเกจทรูวิชั่นส์ที่ลูกค้าซื้อ แพ็คเกจทรูวิชั่นส์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ ทรูไลฟ์ ฟรีวิว แพ็คเกจ (True Life Freeview Package) ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ทรู โนว-เลจ แพ็คเกจ (True Knowledge Package) ร้อยละ 24.5 ทรูวิชั่นส์ โกลด์ แพ็คเกจ (True Visions Gold Package) ร้อยละ 19.0 ตามลำดับและ ทรูวิชั่นส์ แพลทินัม แพ็คเกจ (True Visions Platinum Package) ร้อยละ 6.0 น้อยที่สุด

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ คือ เพื่อความบันเทิงส่วนตัว/ในครอบครัว ร้อยละ 57.8 มากที่สุด รองลงมาคือ ทรูวิชั่นส์มีความหลากหลายของช่องรายการ ร้อยละ 20.3 ทรูวิชั่นส์ช่วยให้ฟรีทีวีชัดขึ้น ร้อยละ 13.8 เพื่อสาระความรู้ ร้อยละ 4.3 เพื่อการทำงานในอาชีพ ร้อยละ 2.5 เพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ และเพื่อการยอมรับทางสังคม ร้อยละ 0.5 น้อยที่สุด

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ครอบครัว / ญาติ ร้อยละ 50.8 มากที่สุด รองลงมาคือ ตนเอง ร้อยละ 41.8 เพื่อน ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ และพนักงานขาย/การโฆษณา ร้อยละ 2.5 น้อยที่สุด

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านค้าของทรูวิชั่นส์ (true shop) ร้อยละ 48.8 มากที่สุด รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่ายของทรูวิชั่นส์ ร้อยละ 33.0 ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรงผ่านทาง Call center ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ และ ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรงผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 4.0 น้อยที่สุด

แหล่งที่มาของข้อมูลผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จาก บุคคลในครอบครัว /ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 31.3 มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 19.3 โทรทัศน์ ร้อยละ 17.8 พนักงานขาย ร้อยละ 13.3 แผ่นพับ/

โบชัวส์ ร้อยละ 10.0 หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร ร้อยละ 5.0 ป้ายโฆษณา/คัทเอ้าท์ ร้อยละ 2.5 วิทยุ ร้อยละ 0.5 อื่นๆ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ประเภทรายการที่เลือกชม กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการประเภท ภาพยนตร์ ร้อยละ 30.8 มากที่สุด รองลงมาคือ สารคดี ร้อยละ 12.8 กีฬา ร้อยละ 12.0 ซีรี่ส์/ละครชุด ร้อยละ 10.5 เพลง ร้อยละ 9.3 ข่าว ร้อยละ 6.5 เกมโชว์ ร้อยละ 6.3 รายการเด็ก/การ์ตูน ร้อยละ 4.8 ถ่ายทอดสด ร้อยละ 4.3 แฟชั่น ร้อยละ 2.0 อื่นๆ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ของกลุ่มตัวอย่างที่พอใจและใช้บริการต่อไป ร้อยละ 79.0 มากที่สุด รองลงมา คือ พอใจและยินดีแนะนำผู้อื่น ร้อยละ 10.5 ไม่พอใจและจะยกเลิกการใช้บริการ ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ และ ไม่พอใจและจะบอกต่อ ร้อยละ 1.0 น้อยที่สุด

ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เฉยๆ ร้อยละ 47.8 มากที่สุด รองลงมา คือ คุ้มค่ามาก ร้อยละ 37.0 ไม่คุ้มค่า ร้อยละ 8.3 คุ้มค่ามากที่สุด ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ และ ไม่คุ้มค่าอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.0 น้อยที่สุด

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ไม่ต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

สมมติฐานที่ 1 ถูกค่าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงค่านัยสำคัญ (sig.)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์	ลักษณะทางประชากรศาสตร์							
	เพศ	อายุ	สถานะภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	จำนวนสมาชิกในบ้าน	รายได้/ครัวเรือน/เดือน	ที่พักอาศัย
ระบบที่ใช้บริการในปัจจุบัน	0.739*	0.198*	0.013	0.000	0.302*	0.617*	0.655*	0.011
ช่วงเวลาในการสมัครสมาชิก	0.386*	0.000	0.075*	0.000	0.159*	0.000	0.013	0.060*
ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกจนถึงปัจจุบัน	0.248*	0.000	0.000	0.000	0.000	0.358*	0.003	0.000
แพ็คเกจทอวิชั่นส์ที่ซื้อ	0.508*	0.002	0.589*	0.000	0.000	0.019	0.000	0.000
เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์	0.290*	0.000	0.118*	0.000	0.062*	0.298*	0.030	0.000
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ	0.003	0.002	0.001	0.000	0.000	0.000	0.002	0.001
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	0.657*	0.001	0.116*	0.606*	0.001	0.058*	0.000	0.000
แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์	0.120*	0.000	0.001	0.085*	0.000	0.000	0.048	0.000
ประเภทรายการที่เลือกชมมากที่สุด	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.135*	0.000	0.000
ความพอใจในผลิตภัณฑ์	0.793*	0.001	0.479*	0.755*	0.000	0.001	0.345*	0.153*
ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์	0.806*	0.003	0.079*	0.006	0.002	0.114*	0.020	0.009

*ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อ ระบบที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการสมัครสมาชิก ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกจนถึงปัจจุบัน การซื้อแพ็คเกจทรูวิชั่นส์ เหตุผลในการซื้อ แหล่งข้อมูล ที่ได้รับ ของผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ความพอใจในผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการซื้อและการเลือกชมประเภทรายการ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระบบที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนที่แตกต่างกันได้แก่ ช่วงเวลาในการสมัครสมาชิก ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก การซื้อแพ็คเกจทรูวิชั่นส์ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ แหล่งข้อมูลที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ การเลือกชมประเภทรายการ ความพอใจในผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพต่างกันมีช่วงเวลาในการสมัครสมาชิก การซื้อแพ็คเกจ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ความพอใจในผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทรูวิชั่นส์ไม่แตกต่างกัน ส่วนที่แตกต่างกันได้แก่ ระบบที่ใช้บริการ ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์และประเภทรายการที่เลือกชม

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีสถานที่ซื้อ แหล่งข้อมูล และความพอใจใน ผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนที่แตกต่างกันได้แก่ ระบบที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการสมัครสมาชิก การซื้อแพ็คเกจ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ประเภทรายการ ที่เลือกชมและความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ต่างกัน มีช่วงเวลาในการสมัครสมาชิก เหตุผลในการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนที่แตกต่างกันได้แก่ ระบบทรูวิชั่นส์ที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการสมัครสมาชิก การซื้อแพ็คเกจ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ สถานที่ซื้อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ประเภทรายการที่เลือกชม ความพอใจในผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

ผู้บริโภคที่มี จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ต่างกันมีการใช้ระบบ ทรูวิชั่นส์ ระยะเวลาในการสมัครสมาชิก การซื้อแพ็คเกจ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ประเภทรายการที่เลือกชม ความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนที่แตกต่างกันได้แก่ ช่วงเวลาในการสมัครสมาชิก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์และความพอใจในผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

ผู้บริโภคที่มี รายได้ ต่างกัน มีการใช้ระบบ ทรูวิชั่นส์ ช่วงเวลาในการสมัครสมาชิก ระยะเวลาในการสมัครสมาชิก ความพอใจในผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนที่แตกต่างได้แก่ พฤติกรรมการซื้อแพ็คเกจ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ ประเภทรายการที่เลือกชมและความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

ผู้บริโภคที่มี ที่พักอาศัย ต่างกัน มีช่วงเวลาในการสมัครสมาชิกและความพอใจในผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ไม่แตกต่างกัน ส่วนที่แตกต่างกันได้แก่ ระบบทรูวิชั่นส์ที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการสมัครสมาชิก การซื้อแพ็คเกจจิ้ง เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ประเภทรายการ ทรูวิชั่นส์ที่เลือกชมและความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่ส่งผลต่อระบบทรูวิชั่นส์ที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับระบบทรูวิชั่นส์ที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ระบบทรูวิชั่นส์ที่ใช้บริการ		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
1. ระบบงานดาวเทียม	ผลิตภัณฑ์	0.491	0.018
	ราคา	0.283	0.136*
	สถานที่จัดจำหน่าย	0.207	0.262*
	ส่งเสริมการตลาด	-0.134	0.538*
	พนักงานขาย	-0.241	0.260*
	พนักงานหลังการขาย	-0.673	0.019
	กระบวนการ	0.186	0.445*

*ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง ที่ 4.6 ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระบบทรูวิชั่นส์ที่ใช้บริการในปัจจุบันคือ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ (0.018) และพนักงานหลัง การขาย (0.019) เท่านั้น ส่วนตัวแปรต้นอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่ส่งผลต่อ ช่วงเวลาในการสมัครสมาชิกทิวทัศน์

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับช่วงเวลาในการสมัครสมาชิกทิวทัศน์

ช่วงเวลาในการสมัครสมาชิกทิวทัศน์		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
1. มกราคม-มีนาคม	ผลิตภัณฑ์	- 0.365	0.127*
	ราคา	0.271	0.176*
	สถานที่จัดจำหน่าย	-0.015	0.941*
	ส่งเสริมการตลาด	-0.021	0.927*
	พนักงานขาย	0.243	0.264*
	พนักงานหลังการขาย	0.006	0.984*
	กระบวนการ	0.047	0.859*
2. เมษายน-มิถุนายน	ผลิตภัณฑ์	-0.251	0.291*
	ราคา	0.289	0.153*
	สถานที่จัดจำหน่าย	0.394	0.052*
	ส่งเสริมการตลาด	-0.234	0.303*
	พนักงานขาย	0.101	0.647*
	พนักงานหลังการขาย	0.038	0.892*
	กระบวนการ	-0.347	0.192*
3. กรกฎาคม-กันยายน	ผลิตภัณฑ์	-0.621	0.035
	ราคา	0.448	0.085*
	สถานที่จัดจำหน่าย	-0.090	0.715*
	ส่งเสริมการตลาด	-0.214	0.450*
	พนักงานขาย	-0.114	0.659*
	พนักงานหลังการขาย	-0.251	0.476*
	กระบวนการ	0.354	0.315*

*ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.7 ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ช่วงเวลาในการสมัครสมาชิก ทวีทัศน์ส์ในช่วงเดือน กรกฎาคม - กันยายนคือ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ (0.035) เท่านั้น ส่วนตัวแปรต้นอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 H_0 : ส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อ ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกทวีทัศน์ส์จนถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับระยะเวลาของการเป็นสมาชิกทวีทัศน์ส์จนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกทวีทัศน์ส์จนถึงปัจจุบัน		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
1. ต่ำกว่า 6 เดือน	ผลิตภัณฑ์	-0.592	0.017
	ราคา	0.572	0.014
	สถานที่จัดจำหน่าย	-0.269	0.200*
	ส่งเสริมการตลาด	0.082	0.739*
	พนักงานขาย	0.009	0.968*
	พนักงานหลังการขาย	-0.320	0.311*
	กระบวนการ	0.477	0.116*
2. 6 เดือน – 1 ปี	ผลิตภัณฑ์	-0.316	0.141*
	ราคา	0.163	0.380*
	สถานที่จัดจำหน่าย	-0.058	0.751*
	ส่งเสริมการตลาด	0.350	0.101*
	พนักงานขาย	-0.249	0.198*
	พนักงานหลังการขาย	-0.201	0.443*
	กระบวนการ	0.385	0.128*
3. มากกว่า 1 - 2 ปี	ผลิตภัณฑ์	0.108	0.605*
	ราคา	0.154	0.405*
	สถานที่จัดจำหน่าย	0.009	0.959*
	ส่งเสริมการตลาด	-0.003	0.987*
	พนักงานขาย	0.345	0.116*

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกทิวทัศน์จนถึงปัจจุบัน		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
3. มากกว่า 1 - 2 ปี (ต่อ)	พนักงานหลังการขาย	-0.472	0.059*
	กระบวนการ	-0.219	0.346*

*ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.8 ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระยะเวลาของการเป็นสมาชิก ทิวทัศน์จนถึงปัจจุบัน ในช่วงต่ำกว่า 6 เดือน คือ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ (0.017) และ ตัวแปรราคา (0.014) เท่านั้น ส่วนตัวแปรต้นอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 H_0 : ส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อแพ็คเกจทิวทัศน์ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับแพ็คเกจทิวทัศน์ที่เลือกซื้อ

แพ็คเกจทิวทัศน์ที่เลือกซื้อ		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
1. ทูไลฟ์ ฟรีวิว แพ็คเกจ (True Life Freeview Package)	ผลิตภัณฑ์	-0.910	0.020
	ราคา	1.140	0.000
	สถานที่จัดจำหน่าย	0.295	0.306*
	ส่งเสริมการตลาด	-1.104	0.004
	พนักงานขาย	-0.120	0.705*
	พนักงานหลังการขาย	-0.284	0.496*
	กระบวนการ	0.460	0.262*
2. ทู โนว-เลจ แพ็คเกจ (True Knowledge Package)	ผลิตภัณฑ์	-0.845	0.034
	ราคา	0.840	0.008
	สถานที่จัดจำหน่าย	0.202	0.507*
	ส่งเสริมการตลาด	-1.052	0.009
	พนักงานขาย	0.659	0.061*
	พนักงานหลังการขาย	-0.540	0.207*

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

แพ็คเกจทรูวิชั่นส์ที่เลือกซื้อ		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
2. ทรู โนว-เลจ แพ็คเกจ (True Knowledge Package) (ต่อ)	กระบวนการ	0.066	0.875*
	3. ทรูวิชั่นส์ ซิลเวอร์ แพ็คเกจ (True Visions Silver Package)	ผลิตภัณฑ์	-1.040
	ราคา	0.467	0.196*
	สถานที่จัดจำหน่าย	0.003	0.994*
	ส่งเสริมการตลาด	-0.943	0.035
	พนักงานขาย	0.418	0.298*
	พนักงานหลังการขาย	0.419	0.421*
	กระบวนการ	0.155	0.746*
4. ทรูวิชั่นส์ โกลด์ แพ็คเกจ (True Visions Gold Package)	ผลิตภัณฑ์	-0.396	0.338*
	ราคา	0.244	0.434*
	สถานที่จัดจำหน่าย	-0.044	0.887*
	ส่งเสริมการตลาด	-0.446	0.278*
	พนักงานขาย	0.706	0.044
	พนักงานหลังการขาย	0.050	0.910*
	กระบวนการ	-0.030	0.943*

*ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง ที่ 4.9 ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ แพ็คเกจ ทรูวิชั่นส์ที่เลือกซื้อ ทรูไลฟ์ พรีเมียม แพ็คเกจ คือ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ (0.020) ตัวแปรราคา (0.000) และ ตัวแปรส่งเสริมการตลาด (0.004) ส่วน ทรู โนว-เลจ แพ็คเกจ คือตัวแปรผลิตภัณฑ์ (0.034) ตัวแปรราคา (0.008) และตัวแปร ส่งเสริมการตลาด (0.009) ทรูวิชั่นส์ ซิลเวอร์ แพ็คเกจ คือตัวแปร ผลิตภัณฑ์ (0.020) ตัวแปรราคา (0.035) ทรูวิชั่นส์ โกลด์ แพ็คเกจ คือ ตัวแปรพนักงานขาย (0.044) เท่านั้น ส่วนตัวแปรต้นอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 H_0 : ส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
1. เพื่อความบันเทิงส่วนตัว/ ในครอบครัว	ผลิตภัณฑ์	0.052	0.805*
	ราคา	-0.289	0.123*
	สถานที่จัดจำหน่าย	0.005	0.979*
	ส่งเสริมการตลาด	0.032	0.875*
	พนักงานขาย	0.097	0.610*
	พนักงานหลังการขาย	0.364	0.147*
	กระบวนการ	-0.238	0.326*
2. เพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม	ผลิตภัณฑ์	-2.425	0.067*
	ราคา	-2.612	0.024
	สถานที่จัดจำหน่าย	-2.329	0.179*
	ส่งเสริมการตลาด	3.624	0.145*
	พนักงานขาย	0.710	0.403*
	พนักงานหลังการขาย	-1.411	0.138*
	กระบวนการ	2.582	0.118*
3. เพื่อการทำงานในอาชีพ	ผลิตภัณฑ์	-0.108	0.904*
	ราคา	-0.995	0.054*
	สถานที่จัดจำหน่าย	-0.324	0.486*
	ส่งเสริมการตลาด	0.662	0.293*
	พนักงานขาย	-0.501	0.501*
	พนักงานหลังการขาย	6.288	0.001
	กระบวนการ	-0.403	0.498*

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรวินันส์		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
4. เพื่อการยอมรับทางสังคม	ผลิตภัณฑ์	39.153	0.999*
	ราคา	31.685	1.000*
	สถานที่จัดจำหน่าย	50.847	0.998*
	ส่งเสริมการตลาด	79.203	0.998*
	พนักงานขาย	-43.367	0.999*
	พนักงานหลังการขาย	-12.254	1.000*
	กระบวนการ	-35.030	1.000*
5. เพื่อสาระความรู้	ผลิตภัณฑ์	-0.983	0.013
	ราคา	-1.151	0.009
	สถานที่จัดจำหน่าย	0.119	0.761*
	ส่งเสริมการตลาด	-0.210	0.652*
	พนักงานขาย	-0.040	0.923*
	พนักงานหลังการขาย	2.719	0.000
	กระบวนการ	-1.783	0.000
6. ทรวินันส์ช่วยให้ฟรีทีวีชัด	ผลิตภัณฑ์	-0.437	0.114*
	ราคา	-0.659	0.011
	สถานที่จัดจำหน่าย	0.174	0.493*
	ส่งเสริมการตลาด	-0.419	0.112*
	พนักงานขาย	0.036	0.893*
	พนักงานหลังการขาย	1.015	0.008
	กระบวนการ	-0.011	0.975*

*ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.10 ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทรวินันส์ เพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม คือ ตัวแปรราคา (0.000) เหตุผลเพื่อการทำงานในอาชีพคือตัวแปรพนักงานหลังการขาย(0.001) เหตุผลเพื่อสาระความรู้คือตัวแปรผลิตภัณฑ์ (0.013) ตัวแปรราคา (0.009) ตัวแปรพนักงานหลังการขาย (0.000) ตัวแปร กระบวนการ (0.000)

เหตุผลทฤษฎีชั้นสี่ช่วยให้ฟรีทีวีชัดขึ้น คือ ตัวแปร ราคา(0.011) ตัวแปรพนักงานหลังการขาย (0.008) เท่านั้นส่วนตัวแปรต้นอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 H_0 : ส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทฤษฎีชั้นสี่

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทฤษฎีชั้นสี่

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทฤษฎีชั้นสี่		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
1. ตนเอง	ผลิตภัณฑ์	0.271	0.635*
	ราคา	0.192	0.671*
	สถานที่จัดจำหน่าย	-1.152	0.080*
	ส่งเสริมการตลาด	0.441	0.447*
	พนักงานขาย	-1.506	0.014
	พนักงานหลังการขาย	0.052	0.939*
	กระบวนการ	0.221	0.696*
2. ครอบครัว / ญาติ	ผลิตภัณฑ์	0.332	0.559*
	ราคา	0.564	0.214*
	สถานที่จัดจำหน่าย	-1.030	0.117*
	ส่งเสริมการตลาด	-0.110	0.848*
	พนักงานขาย	-1.646	0.008
	พนักงานหลังการขาย	0.065	0.924*
	กระบวนการ	0.188	0.739*
3. เพื่อน	ผลิตภัณฑ์	0.411	0.533*
	ราคา	0.904	0.108*
	สถานที่จัดจำหน่าย	-0.108	0.886*
	ส่งเสริมการตลาด	-1.896	0.006
	พนักงานขาย	-0.777	0.286*
	พนักงานหลังการขาย	-1.869	0.020

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
3. เพื่อน (ต่อ)	กระบวนการ	0.071	0.918*

*ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.11 ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ได้แก่ ตนเอง คือตัวแปร พนักงานขาย (0.014) ครอบครัว /ญาติ คือตัวแปร พนักงานขาย (0.008) ส่วนเพื่อน คือตัวแปร ส่งเสริมการตลาด (0.006) และตัวแปร พนักงานหลังการขาย (0.020) เท่านั้น ส่วนตัวแปรต้นอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 H_0 : ส่วนประสม การตลาดไม่ส่งผลต่อ สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ทรูวิชั่นส์

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
1. ร้านค้าของทรูวิชั่นส์ (true shop)	ผลิตภัณฑ์	0.958	0.018
	ราคา	0.229	0.514*
	สถานที่จัดจำหน่าย	0.811	0.025
	ส่งเสริมการตลาด	-0.957	0.058*
	พนักงานขาย	-0.721	0.129*
	พนักงานหลังการขาย	-0.064	0.910*
	กระบวนการ	-0.400	0.434*
2. ตัวแทนจำหน่ายของทรูวิชั่นส์	ผลิตภัณฑ์	0.991	0.016
	ราคา	0.366	0.306*
	สถานที่จัดจำหน่าย	0.298	0.413*
	ส่งเสริมการตลาด	-0.295	0.567*
	พนักงานขาย	-0.787	0.100*

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
2. ตัวแทนจำหน่ายของทรูวิชั่นส์ (ต่อ)	พนักงานหลังการขาย	-0.361	0.529*
	กระบวนการ	-0.544	0.293*
3. ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรง ผ่านทาง Call center	ผลิตภัณฑ์	1.414	0.002
	ราคา	0.056	0.881*
	สถานที่จัดจำหน่าย	0.196	0.610*
	ส่งเสริมการตลาด	-0.640	0.228*
	พนักงานขาย	-0.552	0.269*
	พนักงานหลังการขาย	-0.286	0.632*
	กระบวนการ	-0.292	0.590*

*ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.12 ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ได้แก่ ร้านค้าของทรูวิชั่นส์ (true shop) คือตัวแปรผลิตภัณฑ์ (0.018) ตัวแปรสถานที่จัดจำหน่าย (0.025), ตัวแทนจำหน่ายของทรูวิชั่นส์ คือ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ (0.016), ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรงผ่านทาง Call center คือ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ (0.002) เท่านั้น ส่วนตัวแปรต้นอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 H₀: ส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
1. บุคคลในครอบครัว/ญาติ/ เพื่อน	ผลิตภัณฑ์	-0.296	0.791*
	ราคา	3.216	0.180*
	สถานที่จัดจำหน่าย	3.926	0.181*

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทุเรียนชั้นดี		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
1. บุคคลในครอบครัว/ญาติ/ เพื่อน (ต่อ)	ส่งเสริมการตลาด	-3.589	0.236*
	พนักงานขาย	-1.905	0.218*
	พนักงานหลังการขาย	1.195	0.325*
	กระบวนการ	-0.294	0.810*
2. พนักงานขาย	ผลิตภัณฑ์	-0.450	0.692*
	ราคา	3.251	0.176*
	สถานที่จัดจำหน่าย	3.957	0.178*
	ส่งเสริมการตลาด	-3.224	0.288*
	พนักงานขาย	-1.680	0.280*
	พนักงานหลังการขาย	1.147	0.352*
	กระบวนการ	-0.201	0.871*
3. อินเทอร์เน็ต	ผลิตภัณฑ์	-0.733	0.515*
	ราคา	2.931	0.222*
	สถานที่จัดจำหน่าย	3.851	0.190*
	ส่งเสริมการตลาด	-2.583	0.395*
	พนักงานขาย	-0.869	0.576*
	พนักงานหลังการขาย	0.630	0.603*
	กระบวนการ	-0.653	0.594*
4. หนังสือพิมพ์/วารสาร/ นิตยสาร	ผลิตภัณฑ์	-1.003	0.392*
	ราคา	3.820	0.114*
	สถานที่จัดจำหน่าย	3.192	0.278*
	ส่งเสริมการตลาด	-2.652	0.386*
	พนักงานขาย	-0.494	0.757*
	พนักงานหลังการขาย	-0.319	0.800*
	กระบวนการ	-0.267	0.836*

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทอวีชั่นส์		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
5. โทรทส์นั้	ผลิตภัณฑ์	-0.912	0.418*
	ราคา	3.234	0.178*
	สถานที่จัดจำหน่าย	3.859	0.189*
	ส่งเสริมการตลาด	-2.932	0.334*
	พนักงานขาย	-1.524	0.326*
	พนักงานหลังการขาย	0.958	0.432*
	กระบวนการ	-0.562	0.647*
6. วิทย์	ผลิตภัณฑ์	-1.996	1.000*
	ราคา	-14.246	1.000*
	สถานที่จัดจำหน่าย	5.629	1.000*
	ส่งเสริมการตลาด	4.411	1.000*
	พนักงานขาย	12.362	1.000*
	พนักงานหลังการขาย	3.634	1.000*
	กระบวนการ	-11.312	1.000*
7. ป้ายโฆษณา/คัทเอ๊าท์	ผลิตภัณฑ์	-0.127	0.916*
	ราคา	3.772	0.122*
	สถานที่จัดจำหน่าย	3.641	0.217*
	ส่งเสริมการตลาด	-3.823	0.212*
	พนักงานขาย	-2.026	0.204*
	พนักงานหลังการขาย	0.400	0.766*
	กระบวนการ	-0.569	0.672*
8. แผ่นพับ/โบชัวร์	ผลิตภัณฑ์	-0.332	0.770*
	ราคา	3.313	0.168*
	สถานที่จัดจำหน่าย	4.010	0.172*
	ส่งเสริมการตลาด	-3.565	0.241*
	พนักงานขาย	-1.465	0.349*

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
8. แผ่นพับ/โบชัวร์ (ต่อ)	พนักงานหลังการขาย	0.609	0.621*
	กระบวนการ	-0.579	0.641*

*ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.13 ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทอวิชั่นส์

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 H_0 : ส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อประเภทรายการที่เลือกรับชม

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับประเภทรายการที่เลือกรับชม

ประเภทรายการที่เลือกรับชม		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
1. ภาพยนตร์	ผลิตภัณฑ์	0.709	0.313*
	ราคา	-0.350	0.679*
	สถานที่จัดจำหน่าย	-0.606	0.428*
	ส่งเสริมการตลาด	0.531	0.543*
	พนักงานขาย	-0.127	0.896*
	พนักงานหลังการขาย	0.618	0.583*
	กระบวนการ	0.373	0.719*
2. กีฬา	ผลิตภัณฑ์	0.883	0.227*
	ราคา	-0.599	0.485*
	สถานที่จัดจำหน่าย	-0.056	0.943*
	ส่งเสริมการตลาด	0.337	0.704*
	พนักงานขาย	-0.018	0.985*
	พนักงานหลังการขาย	0.647	0.575*
	กระบวนการ	0.391	0.711*

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ประเภทรายการที่เลือกรับชม	ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.	
3. ข่าว	ผลิตภัณฑ์	0.186	0.811*
	ราคา	-0.094	0.915*
	สถานที่จัดจำหน่าย	-0.620	0.446*
	ส่งเสริมการตลาด	0.855	0.358*
	พนักงานขาย	1.177	0.255*
	พนักงานหลังการขาย	-0.652	0.579*
	กระบวนการ	1.510	0.172*
4. แฟชั่น	ผลิตภัณฑ์	0.388	0.674*
	ราคา	-0.030	0.976*
	สถานที่จัดจำหน่าย	0.090	0.922*
	ส่งเสริมการตลาด	0.592	0.565*
	พนักงานขาย	-1.309	0.215*
	พนักงานหลังการขาย	2.607	0.063*
	กระบวนการ	-0.443	0.711*
5. เกมสโตร์	ผลิตภัณฑ์	0.561	0.455*
	ราคา	-0.505	0.566*
	สถานที่จัดจำหน่าย	0.177	0.828*
	ส่งเสริมการตลาด	0.016	0.986*
	พนักงานขาย	-0.195	0.848*
	พนักงานหลังการขาย	0.663	0.578*
	กระบวนการ	0.347	0.749*
6. เพลง	ผลิตภัณฑ์	0.333	0.650*
	ราคา	-0.260	0.764*
	สถานที่จัดจำหน่าย	-0.112	0.888*
	ส่งเสริมการตลาด	0.444	0.621*
	พนักงานขาย	0.149	0.882*

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ประเภทรายการที่เลือกรับชม		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
6. เพลง (ต่อ)	พนักงานหลังการขาย	-0.624	0.586*
	กระบวนการ	1.329	0.214*
7. สารคดี	ผลิตภัณฑ์	0.294	0.684*
	ราคา	-0.292	0.734*
	สถานที่จัดจำหน่าย	-0.857	0.272*
	ส่งเสริมการตลาด	1.005	0.264*
	พนักงานขาย	0.217	0.826*
	พนักงานหลังการขาย	0.838	0.467*
	กระบวนการ	0.072	0.946*
8. รายการเด็ก /การ์ตูน	ผลิตภัณฑ์	-0.102	0.895*
	ราคา	-0.486	0.587*
	สถานที่จัดจำหน่าย	-0.267	0.747*
	ส่งเสริมการตลาด	1.381	0.152*
	พนักงานขาย	-0.700	0.493*
	พนักงานหลังการขาย	0.719	0.555*
	กระบวนการ	0.565	0.617*
9. ถ่ายทอดสด	ผลิตภัณฑ์	0.360	0.645*
	ราคา	-0.004	0.997*
	สถานที่จัดจำหน่าย	-0.582	0.476*
	ส่งเสริมการตลาด	0.165	0.859*
	พนักงานขาย	-0.911	0.362*
	พนักงานหลังการขาย	0.149	0.902*
	กระบวนการ	1.115	0.325*
10. ซีรีส์/ละครชุด	ผลิตภัณฑ์	0.367	0.617*
	ราคา	-0.282	0.743*
	สถานที่จัดจำหน่าย	-0.398	0.611*
	ส่งเสริมการตลาด	1.213	0.178*

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ประเภทรายการที่เลือกรับชม		ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
10. ซีรีส์/ละครชุด (ต่อ)	พนักงานขาย	-0.753	0.443*
	พนักงานหลังการขาย	-0.259	0.821*
	กระบวนการ	1.114	0.297*

*ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง ที่ 4.14 ตัวแปรต้น ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับประเภทรายการที่เลือกรับชม

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 H_0 : ส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อ ความพอใจในผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความพอใจในผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์

ส่วนประสมการตลาด		ความพอใจในผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์
ผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.085
	Sig. (t-prob)	0.091*
ราคา	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.276
	Sig. (t-prob)	0.000
สถานที่จัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.260
	Sig. (t-prob)	0.000
การส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.207
	Sig. (t-prob)	0.000
พนักงานขาย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.172
	Sig. (t-prob)	0.001
พนักงานหลังการขาย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.121
	Sig. (t-prob)	0.016

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด		ความพอใจในผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์
กระบวนการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.157
	Sig. (t-prob)	0.002

*ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความพอใจในผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์มีความสัมพันธ์กับราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย พนักงานหลังการขายและกระบวนการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 H_0 : ส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อ ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

ส่วนประสมการตลาด		ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.193
	Sig. (t-prob)	0.000
ราคา	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.445
	Sig. (t-prob)	0.000
สถานที่จัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.314
	Sig. (t-prob)	0.000
การส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.290
	Sig. (t-prob)	0.000
พนักงานขาย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.194
	Sig. (t-prob)	0.000
พนักงานหลังการขาย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.203
	Sig. (t-prob)	0.000

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด		ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์
กระบวนการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.264
	Sig. (t-prob)	0.000

*ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทุกระดับมีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย พนักงานหลังการขาย และกระบวนการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสม การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
ทรูวิชั่นส์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา
สภาพความเป็นจริงของลูกค้าทรูวิชั่นส์ ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามเป็นส่วนใหญ่ โดยมี
วัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
ทรูวิชั่นส์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้อาศัยทฤษฎี ด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิ จัยและได้กำหนด
สมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์
แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าของทรูวิชั่นส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะ
ทำการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรนี้ ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage
cluster sampling) คือใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อ
เลือกพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างจำนวน 10 เขต ในกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขต จากนั้นทำการ
จับสลากเลือก ตัวอย่างเขตละ 40 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งในแต่ละเขตที่สุ่มได้จะ
เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก ทรูวิชั่นส์และทำการ
เลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถามในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถาม
ทำการสอบถามลูกค้าบริเวณที่พักอาศัย ย่านชุมชน อาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้า ทำการ
เก็บข้อมูลในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ. 2554 โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้
สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การ

หาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ด้วยค่าสถิติไคว์-สแควร์ (Chi-Square) ค่าสถิติ Multinomial Logistic Regression และค่าสถิติ T-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

5.1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 เป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 สถานภาพ โสดมากที่สุด ร้อยละ 69.8 สมรสแล้ว ร้อยละ 30.3 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.8 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน มากที่สุด ร้อยละ 43.3 รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 50,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 24.0 ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด ร้อยละ 46.5

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีรายการที่ส่วนใหญ่รับชมไม่ได้จากช่องฟรีทีวี

มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับขององค์กร มีรายการถ่ายทอดสดที่รับชมไม่ได้จากช่องฟรีทีวี ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.12 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับและราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.5 โดยให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้ง /ทำเลของสถานที่ในการชำระค่าบริการมีความสะดวกและเพียงพอมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ที่ตั้ง /ทำเลของสถานที่ในการสมัครสมาชิกทิวทัศน์มีความสะดวกสบาย จำนวนร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายเพียงพอ ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยรวม 3.32 โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทำให้เกิดความต้องการในการรับชมรายการทางทิวทัศน์มากขึ้น มีการให้ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อช่วยเหลือสังคม การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแข่งรถ เป็นต้น สิทธิพิเศษชมฟรีต่างๆ เช่น ภาพยนตร์คอนเสิร์ต เป็นต้น การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขาย ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.42 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มารยาทและอัธยาศัยของพนักงานขาย มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วน บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงานขายให้บริการก่อนการขายได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานให้บริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการหลังการขายในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานติดตั้งมีความรู้ควา มชำนาญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มารยาทและอัธยาศัยของพนักงานติดตั้ง มารยาทและอัธยาศัยของพนักงาน Call Center การให้ข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วนและรวดเร็วของพนักงาน Call Center มารยาทและอัธยาศัยของพนักงานรับชำระค่าบริการ พนักงานรับชำระค่าบริการให้บริการถูกต้องและรวดเร็ว ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.49 โดยให้ความสำคัญในเรื่องการติดตั้งมีความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยมี Website และ Call Center เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า การชำระค่าบริการมีความถูกต้องและรวดเร็วการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าระบบที่ใช้บริการในปัจจุบันใช้ระบบจางานความเที่ยมมากที่สุด ร้อยละ 83.0 และใช้ระบบเคเบิลใยแก้ว ร้อยละ 17.0

กลุ่มตัวอย่างสมัครสมาชิกในช่วงเดือนเมษายน -มิถุนายนมากที่สุด ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ มกราคม -มีนาคม ร้อยละ 35.8 ตุลาคม-ธันวาคม ร้อยละ 16.3 และกรกฎาคม -กันยายน ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาของการสมัครสมาชิกจนถึงปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างสมัครสมาชิกตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ระยะเวลามากกว่า 1 - 2 ปี ร้อยละ 20.0 ระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 19.3 และระยะเวลาต่ำกว่า 6 เดือน ร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

แพ็คเกจทรูวิชั่นส์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ ทรูไลฟ์ ฟรีวิว แพ็คเกจ (True Life Freeview Package) ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ทรู โนว -เลจ แพ็คเกจ (True Knowledge Package) ร้อยละ 24.5 ทรูวิชั่นส์ โกลด์ แพ็คเกจ (True Visions Gold Package) ร้อยละ 19.0 และ ทรูวิชั่นส์ แพลทินัม แพ็คเกจ (True Visions Platinum Package) ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์คือ เพื่อความบันเทิงส่วนตัว /ในครอบครัว ร้อยละ 57.8 มากที่สุด รองลงมาคือ ทรูวิชั่นส์มีความหลากหลายของช่องรายการ ร้อยละ 20.3 ทรูวิชั่นส์ช่วยให้ฟรีทีวีชัดขึ้น ร้อยละ 13.8 เพื่อสาระความรู้ ร้อยละ 4.3 เพื่อการทำงานในอาชีพ ร้อยละ 2.5 เพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม ร้อยละ 1.0 และเพื่อการยอมรับทางสังคม ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ครอบครัว /ญาติ ร้อยละ 50.8 มากที่สุด รองลงมา คือ ตนเอง ร้อยละ 41.8 เพื่อน ร้อยละ 5.0 และพนักงานขาย/การโฆษณา ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ทรูวิชั่นส์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านค้าของทรูวิชั่นส์ (true shop) ร้อยละ 48.8 มากที่สุด รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่ายของทรูวิชั่นส์ ร้อยละ 33.0 ติดต่อกับทางบริษัท

โดยตรงผ่านทาง Call center ร้อยละ 14.3 และติดต่อกับทางบริษัทโดยตรงผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จาก บุคคลในครอบครัว /ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 31.3 มากที่สุด รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 19.3 โทรทัศน์ ร้อยละ 17.8 พนักงานขาย ร้อยละ 13.3 แผ่นพับ /โบชัวร์ ร้อยละ 10.0 หนังสือพิมพ์ /วารสาร/นิตยสาร ร้อยละ 5.0 ป้ายโฆษณา/คัทเอ้าท์ ร้อยละ 2.5 วิทยุ ร้อยละ 0.5 อื่นๆ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการประเภทภาพยนตร์ ร้อยละ 30.8 มากที่สุด รองลงมาคือ สารคดี ร้อยละ 12.8 กีฬา ร้อยละ 12.0 ซีรีส์/ละครชุด ร้อยละ 10.5 เพลง ร้อยละ 9.3 ข่าว ร้อยละ 6.5 เกมโชว์ ร้อยละ 6.3 รายการเด็ก /การ์ตูน ร้อยละ 4.8 ถ่ายทอดสด ร้อยละ 4.3 แฟชั่น ร้อยละ 2.0 อื่นๆ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของกลุ่มตัวอย่างที่พอใจและใช้บริการต่อไป ร้อยละ 79.0 มากที่สุด รองลงมา คือ พอใจและยินดีแนะนำผู้อื่น ร้อยละ 10.5 ไม่พอใจและจะยกเลิก การใช้บริการ ร้อยละ 9.5 และไม่พอใจและจะบอกต่อ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรู วิชั่นส์ของกลุ่มตัวอย่างที่เฉย ๆ ร้อยละ 47.8 มากที่สุด รองลงมา คือ คุ้มค่า มาก ร้อยละ 37.0 ไม่คุ้มค่า ร้อยละ 8.3 คุ้มค่ามากที่สุด ร้อยละ 5.0 และไม่คุ้มค่าอย่างยิ่ง ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยค่าสถิติไคว์-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่อง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการซื้อและการเลือกชมประเภทรายการ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่อง ช่วงเวลาในการสมัคร สมาชิก ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก การซื้อแพ็คเกจทรูวิชั่นส์ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ แหล่งข้อมูลที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ การเลือกชมประเภทรายการ ความพอใจในผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่อง ระบบที่ใช้บริการ ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์และประเภทรายการที่เลือกชม แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรม ในเรื่อง ระบบที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการสมัครสมาชิก การซื้อแพ็คเกจ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ประเภทรายการที่เลือกชมและความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่อง ระบบทรูวิชั่นส์ที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการสมัครสมาชิก การซื้อแพ็คเกจ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ สถานที่ซื้อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ประเภทรายการที่เลือกชม ความพอใจในผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่อง ช่วงเวลาในการสมัครสมาชิก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์และความพอใจในผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่อง พฤติกรรมการซื้อแพ็คเกจ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ ประเภทรายการที่เลือกชมและความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่อง ระบบทรูวิชั่นส์ที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการสมัครสมาชิก การซื้อแพ็คเกจ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ประเภทรายการทรูวิชั่นส์ที่เลือกชมและความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

จากการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ด้วยค่าสถิติ Multinomial Logistic Regression และ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมเรื่อง ระบบทรูวิชั่นส์ที่ใช้บริการในปัจจุบัน ช่วงเวลาในการสมัครสมาชิก ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก แพ็คเกจทรูวิชั่นส์ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ในเรื่อง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ความพอใจในผลิตภัณฑ์ ทรูวิชั่นส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมเรื่องระยะเวลาของการเป็นสมาชิก แพ็คเกจทรูวิชั่นส์ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความพอใจในผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ในเรื่อง

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์กับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ (2534 : 70-71) ได้อธิบายเกี่ยวกับตัวแปรด้านรายได้ว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดี เช่นเดียวกับกรณีตัวแปรการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ดี อดเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

5.2.2 ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีรายการที่ส่วนใหญ่รับชมไม่ได้จากช่องฟรีทีวี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุริวัตสา อ่ำสวัสดิ์ (2553 : 101) พบว่า บริษัท ทูริทัศน์ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับแรก มีการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการของช่องใหม่ที่จะเปิดขึ้นมากถึง 200 ช่องรายการ ผลที่เกิดขึ้นทำให้ทูริทัศน์มีศักยภาพในการนำเสนอช่องรายการที่แตกต่างจากสื่อโทรทัศน์อื่นๆอย่างชัดเจนในเรื่องความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2548:44) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ในด้านการแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจต่อสู้กับคู่แข่งได้คือกลยุทธ์ การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือมีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่งถือเป็นการสร้างจุดเด่น (Unique) ให้ผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายที่สุดเหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา นั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ สุริวัตสา อ่ำสวัสดิ์ (2553: 93) พบว่า บริษัท ทูริทัศน์ จำกัด (มหาชน) การวางตำแหน่งของราคาแพ็คเกจแต่ละแพ็คเกจก็แตกต่างกันอย่างเหมาะสมแบ่งตามระดับฐานะของสมาชิกอย่างชัดเจน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้ง / ทำเลของสถานที่ในการชำระค่าบริการมีความสะดวกและเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ Kotler (2547:702) กล่าวว่า ลูกค้าจะเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้และสะดวกที่สุด นอกจากนี้ (จตุภัทร์ รัตนจาริต , ใน สราวุฒิ อนันตชาติ .(บรรณาธิการ), 2550 : 17) พบว่า องค์ประกอบด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้านั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากและทำเลของร้านค้าควรอยู่บริเวณเดียวกับร้านค้าปลีกที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เพื่อความสะดวกของลูกค้าและเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตัวสินค้าได้มากขึ้น และเป็นการสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ จะเริ่มจากการมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล เช่น การโฆษณาซึ่งประกอบด้วย แสง สี ภาพ ฯลฯ ไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าจะมีโฆษณาอะไร ถ้าโฆษณาเป็นที่น่าสนใจก็จะมีอาการจดจำและจะมีการตอบสนอง เช่น ชื้อ ไม่ซื้อ หรือทดลองใช้สินค้านั้นหรือไม่สนใจเลย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุริวัลสา อ่ำสวัสดิ์ (2553: 93) พบว่า ทฤษฎีชั้นสัมผัสมีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการโฆษณาที่ทั่วถึงและต่อเนื่อง โดยเน้นภาพยนตร์โฆษณาที่มีพิธีเชนเตอร์เป็นคีย์เมสเสจของสินค้า ในด้านส่งเสริมการขายนั้น คือการกำหนดโปรโมชันลดราคาให้แก่สมาชิกที่ต้องการเลื่อนระดับไปใช้บริการแพ็คเกจที่ราคาสูงกว่าเดิม

ด้านพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมารยาทและอัธยาศัยของพนักงานขาย สอดคล้องกับ Scammon & Mayer (1995:33) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นเครื่องมือสำคัญของการดำเนินการตลาดที่ต้องการการสื่อสารแบบสองทาง เนื่องจากการใช้พนักงานขายนั้นจะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่แสดงออก ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อซึ่งสามารถนำข้อมูล เหล่านี้มาทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:334) ได้กล่าวว่าพนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดีด้วย

พนักงานให้บริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานติดตั้งมีความรู้ความชำนาญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2547:608) กล่าวว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้าเป็นพื้นฐานยังต้องมีการบริการหลังการขาย ผู้ผลิตต้องค้นหาว่า ลูกค้าให้คุณค่าและความสำคัญ กับบริการใดมากที่สุดเพื่อจัดบริการสนับสนุนให้ดีที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การติดตั้งมีความสะดวกรวดเร็วและมีการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยมี Website และ Call Center เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ สุริวัลสา อ่ำสวัสดิ์ (2553: 98) พบว่า สำหรับการให้บริการ

หลังการติดตั้งนั้นสมาชิกส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจ ในการติดตามสอบถามของเจ้าหน้าที่เรื่องความ สะดวกสบายในการรับชมหรือการเกิดข้อผิดพลาดต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ สมาชิกได้เป็นอย่างดี

5.2.3 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ระบบที่ใช้บริการในปัจจุบันใช้ระบบจานดาวเทียมมากที่สุด ระยะเวลาของการสมัคร สมาชิกจนถึงปัจจุบันตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ พรรณรัตน์ รัชวณิชานินทร์ (2542:57) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกรับเป็นสมาชิกในระบบจานดาวเทียมมากกว่าระบบ เคเบิลใยแก้วนำแสงและบอกรับสมาชิกมาแล้วมากที่สุดเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง สมัครสมาชิก ทิวทัศน์ ในช่วงเดือนเมษายน -มิถุนายน มากที่สุด ซึ่งเป็น ช่วงที่นักเรียนนักศึกษาปิดภาคเรียน อาจเรียกได้ว่าเป็นช่วงเวลาของการพักผ่อน จึงมีความต้องการ รับชมรายการต่างๆทางทิวทัศน์เพิ่มมากขึ้น

แพ็คเกจทิวทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ ทูไลฟ์ ฟรีวิว แพ็คเกจ (True Life Freeview Package) ซึ่งสอดคล้องกับ สุริวัสสา อ่ำสวัสดิ์ (2553:94) พบว่า การเพิ่มแพ็คเกจทูไลฟ์ ฟรีวิว คือการดูฟรีเพียงใช้ค่าโทรทรมูฟเดือนละ 300 บาท ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นการเพิ่มยอดสมาชิกแบบ รุกตลาดระดับกลางและล่าง ที่ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายสูงได้เป็นอย่างดี

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อคือ เพื่อความบันเทิงส่วนตัว /ในครอบครัว โดยผู้ที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ครอบครัว /ญาติ ส่วนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์กลุ่มตัวอย่าง ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากบุคคลในครอบครัว /ญาติ/เพื่อน ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคระบุว่า ในกรณีที่ทัศนคติของบุคคลอื่นนั้นยิ่งบุคคลอื่นมี ความใกล้ชิดกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมากเท่าใด ทัศนคติของบุคคลนั้นจะยังมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มาก เท่านั้น ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติในด้านบวก เช่น เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีก็จะยั งเสริมให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติในด้านลบ เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิก การซื้อได้

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านค้าของทิวทัศน์ (true shop) กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการประเภทภาพยนตร์ มากที่สุด รองลงมา คือ สารคดี และกีฬา ซึ่ง สอดคล้องกับ สุริวัสสา อ่ำสวัสดิ์ (2553:93) พบว่า ทิวทัศน์ส์มีการสำรวจความต้องการของสมาชิก ว่าต้องการรับชมคอนเทนต์ทางด้ านใดและผลสำรวจพบว่า ช่องราย การที่มีสมาชิกรับชมมากที่สุด คือ ช่องภาพยนตร์ รองลงมาคือช่องกีฬา

ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างคือ เฉยๆ และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์และใช้บริการต่อไป หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าก็ย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยมีการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องตราบเท่า ที่สินค้านั้นตอบสนองความต้องการช่วยแก้ไขปัญหาและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ (ชุติมา ตั้งวิเทศจิต, ใน สราวุธ อนันตชาติ . (บรรณาธิการ), 2550 : 8) ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998: 78) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการใช้สินค้าก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ และสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2548:139) ที่กล่าวว่า หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเกณฑ์ในการวัดความพอนั้นผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อ เป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาให้ได้น้อยกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาให้ได้เกินกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความยินดีหรือพอใจมาก

5.2.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูก้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี S-R Theory หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งกระตุ้นและขึ้นอยู่กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ สุกัลย์ ตั้งนิรันดร์สรายุ (2549:29) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือ มองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ทิวทัศน์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านพนักงานหลังการขาย และด้านกระบวนการให้บริการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญมากในการทำหน้าที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการที่จะเสนอขาย ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ โน้มน้ำวจิตใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้ผู้บริโภคที่พบเห็นสินค้าและบริการได้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา จะทำหน้าที่บ่งบอกระดับคุณภาพ และฐานะของสินค้า และบริการแก่ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์ของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการ เป็นการสื่อความหมายถึงระดับของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำหน้าที่กระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ของสินค้าและบริการที่เสนอขาย รวมทั้งแจ้งบอกคุณค่าและลักษณะที่สำคัญหรือจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อเชิญชวนให้เกิดการซื้อ

ด้านพนักงานขาย เป็นเหมือนทัพหน้าที่ต้องพบปะกับลูกค้า จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ พนักงานขายต้องมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ส่วนพนักงานหลังการขายเปรียบเสมือนทัพหลัง จะทำหน้าที่ให้บริการหลังจากลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ต้องมีความชำนาญในหน้าที่ เอาใจใส่ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อได้รับบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ทำหน้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ต้องให้บริการและแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ที่เป็นสินค้าประเภท High Involvement ซึ่งลูกค้าจะมีพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่

บ่อยและมีความเสี่ยงสูง ดังนั้น การดำเนินการและการบริหารทางการตลาดในปัจจุบันที่มีสภาพการแข่งขันสูงจะใช้ปัจจัยเพียงด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้

5.3 ข้อเสนอแนะทางการตลาด

จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถช่วยในการเสนอแนะแนวทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ รายการที่ส่วนใหญ่รับชมไม่ได้จากช่องฟรีทีวีมากที่สุด ดังนั้น การพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของรายการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมจึงเป็นส่วนสำคัญ และที่ผ่านมา บริษัท ทูริชัန်း จำกัด (มหาชน) ได้มีการพัฒนาในส่วนนี้อย่างต่อเนื่องจะเห็นได้จากการนำรายการจากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศนั้น ๆ มาออกอากาศ เช่น รายการ Just Married จากประเทศเกาหลี เป็นต้น อีกทั้งได้เพิ่มผู้ผลิตรายการในประเทศให้ผลิตรายการที่มีรูปแบบ เฉพาะมีเอกลักษณ์ ซึ่งแตกต่างจากรายการทั่วไปทางฟรีทีวี เช่น รายการ Beauty Dee Talk เป็นรายการแปลงโฉมผู้ชมทางบ้านให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น และรายการ ต้า เจีย ห่าว เป็นการ์ตูนสอนภาษาจีน เป็นต้น จากการศึกษาผังรายการของช่องทูริชัန်းพบว่า ามีความหลากหลาย แต่ยังขาดรายการสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงจึงมีอำนาจในการซื้อสูงตามไปด้วย ดังนั้นหากมีการพัฒนารูปแบบรายการให้เหมาะสม และนำเสนอใจจะสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย

5.3.2 ด้านราคา

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาของ ผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ซึ่งที่ผ่านมา บริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องการวางกลยุทธ์ด้านราคา จะเห็นได้จากการเพิ่มแพ็คเกจพิเศษ (Special Package) ที่นอกเหนือจากแพ็คเกจหลัก เช่น สมาชิกโกลด์ แพ็คเกจ (Gold Package) จ่ายเพิ่มอีก 170 บาท สามารถรับชมช่อง Disney ได้อีก 2 ช่อง เป็นต้น ซึ่งเหมาะกับช่วงปิดภาคเรียน ที่สมาชิกในบ้านได้มีเวลาอยู่ร่วมกันมากขึ้น ในส่วนของคู่แข่งอย่างเคเบิลท้องถิ่นที่มีราคาถูกกว่า อาจทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจได้มากขึ้น ดังนั้น ทูริชัန်းต้องสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าให้ทราบว่า ทูริชัန်းมีความหลากหลายทางด้านราคา ลูกค้าสามารถเลือกแพ็คเกจที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของตนเองได้อย่างคุ้มค่าที่สุด

5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับที่ตั้ง /ทำเลของสถานที่ในการชำระค่าบริการมีความสะดวกและเพียงพอ ซึ่งบริษัทฯ ได้ใช้ช่องทางที่มีอยู่ผ่านนโยบายที่เรียกว่า Convergence ซึ่งเป็นการรวมกันของกลุ่มธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกได้อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มร้านค้า (true shop) ให้เข้าเพิ่มมากขึ้น สามารถชำระค่าบริการผ่านร้านสะดวกซื้อ หักบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแม้แต่การจ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งถือว่าครอบคลุมครบทุกด้านแล้ว และหากจะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจากกลุ่มผู้สูงอายุ ควรใช้ช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น การจัดบู๊ทแนะนำสินค้าตามโรงพยาบาล หรือการใช้พนักงานขายตรงเพื่อแนะนำและสาธิตสินค้าตามบ้าน เป็นต้น

5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการ โฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความต้องการในการรับชมรายการทางทิวทัศน์มากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษา กลุ่มลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เกิดขึ้น บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อที่หลากหลาย ให้เข้าถึงอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์และ นวัตกรรมใหม่ๆที่เหนือคู่แข่งรวมไปถึงภาพลักษณ์ของบริษัท อีกทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า ปัจจุบันอย่างทั่วถึงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด รู้สึกถึงความคุ้มค่าจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) และเมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น ก็ควรจะทำการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้เพื่อให้เกิดความสนใจและจดจำในตราสินค้าของทิวทัศน์ส์ด้วย

5.3.5 ด้านพนักงานขาย

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ มารยาทและอัธยาศัยของพนักงานขาย และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วน ดังนั้น บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานขาย และมีหลักสูตรอบรมในเรื่องการขาย ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้อง รวมไปถึงมารยาทและบุคลิกภาพเพราะพนักงานขายเป็นส่วนสำคัญที่จะได้พบปะกับลูกค้าโดยตรง อีกทั้งควรเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานผ่านสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างมุ่งมั่นตั้งใจอีกด้วย

5.3.6 ด้านพนักงานให้บริการหลังการขาย

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานติดตั้ง มีความรู้ความชำนาญ มารยาทและอัธยาศัยของพนักงานติดตั้ง พนักงาน Call Center การให้ข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน และรวดเร็วของพนักงาน Call Center มารยาทและอัธยาศัยของพนักงานรับชำระค่าบริการ พนักงานรับชำระค่าบริการให้บริการถูกต้องและรวดเร็ว ดังนั้น บริษัทฯ ควรฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้เกิดความชำนาญในงานด้านนั้นๆ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง และ มารยาทในการ

ให้บริการกับลูกค้า อีกทั้งควรลดจำนวนการเข้าออกของพนักงานให้น้อยลง เพราะหากมีการเปลี่ยนพนักงานบ่อยๆจะทำให้บริษัทเสียค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆเพิ่มขึ้น การให้บริการลูกค้าอาจขาดความชำนาญซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าได้

5.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในเรื่องการติดตั้ง การแก้ปัญหา การชำระค่าบริการ และการให้บริการหลังการขาย มีประสิทธิภาพ สะดวกรวดเร็ว และถูกต้อง โดยมี Website และ Call Center เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้น บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการให้บริการที่ถูกต้อง สะดวกและรวดเร็ว โดยพนักงานต้องมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ระบบคอมพิวเตอร์ต้องมีประสิทธิภาพ เพราะหากจำนวนพนักงานเพียงพอแต่ระบบมีปัญหาติดขัดบ่อย จะส่งผลกระทบต่อให้บริการลูกค้าที่อาจล่าช้าออกไป และอาจส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของข้อมูลได้ และสิ่งที่สำคัญที่จะขาดไม่ได้ในกระบวนการให้บริการคือความจริงใจ และใส่ใจลูกค้าเพราะการบริการไม่สามารถจับต้องได้ แต่รับรู้ได้ โดยเฉพาะภาวะตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง จำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น การบริการจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั่นเอง

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทีวีชั้นดี

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสมัครสมาชิก ทีวีชั้นดี ในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายนมากที่สุด ดังนั้น ทีวีชั้นดีควรจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดเน้นช่วงเวลาปิดภาคเรียนของนักเรียนนักศึกษา เช่น ในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน จัดโปรโมชันพิเศษ ฉลองปิดเทอม ลดราคา ค่าสมัครและติดตั้งสำหรับผู้แสดงบัตรนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น

ส่วนแพ็คเกจทีวีชั้นดีที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ ทรูไลฟ์ ฟรีวิว แพ็คเกจ (True Life Freeview Package) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและทดลองใช้ ดังนั้น ควรกระตุ้นให้ลูกค้า มีการปรับแพ็คเกจที่ใช้ให้สูงขึ้น โดยมีข้อเสนอพิเศษต่างๆ เช่น ปัจจุบันลูกค้าซื้อ ทรูไลฟ์ ฟรีวิว แพ็คเกจ (True Life Freeview Package) จัดโปรโมชันจ่ายเพิ่ม สามารถรับชมช่องรายการของทรู โนว-เลจ แพ็คเกจ (True Knowledge Package) ได้เป็นเวลา 2 เดือน เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชมรายการหากพอใจก็จะเปลี่ยนมาใช้แพ็คเกจใหม่ เป็นต้น

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อคือ เพื่อความบันเทิงส่วนตัว ในครอบครัว โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีวีชั้นดีของกลุ่มตัวอย่าง คือ ครอบครัว ญาติ ส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทีวีชั้นดีกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากบุคคลในครอบครัว ญาติ และเพื่อน จะเห็นได้ว่า กลุ่มอ้างอิง ปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มีบทบาทต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้ามาก ดังนั้น ทีวีชั้นดี ควรจัดกิจกรรมที่ลูกค้าสามารถนำบุคคลใกล้ชิด

เข้าร่วมได้ เช่น รายการเซฟกระทะเหล็กจัดเวิร์คช็อปทำอาหาร โดยให้ลูกค้าพาเพื่อนมาร่วมกิจกรรมได้ เป็นต้น ถือเป็น การประชาสัมพันธ์รายการให้เป็นที่รู้จักและช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับทรูวิชั่นส์อีกด้วย

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านค้าของ ทรูวิชั่นส์ (true shop) ดังนั้น บริษัทควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้อยู่ใกล้กลุ่มลูกค้า การเดินทางสะดวก มีการตกแต่งร้านที่สวยงามและจัดระบบการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการประเภทภาพยนตร์ สารคดี และกีฬา ดังนั้น ทรูวิชั่นส์ควรนำเสนอภาพยนตร์ สารคดีและกีฬาที่น่าสนใจทางช่องฟรีทีวี และได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ชมทั่วโลก

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเคเบิลทีวี ท้องถิ่นของลูกค้าเพื่อเปรียบเทียบกับทรูวิชั่นส์
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของลูกค้าภาคต่างๆทั่วประเทศ เพื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คือตเลอร์, ฟิลลิป. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่8). แปลจาก Marketing Management โดย ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นส์ อินโดไชน่า.

จตุภัทร์ รัตนจาริต. (2550). “การสื่อสารการตลาดในร้านค้าปลีก.” ใน สรวาฐิ อนันตชาติ.

Integrated Marketing Communications (Volume 2: Research Findings) (17).

กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.

ชุตินา ตั้งวิเทศจิต. (2550). “อำนาจของตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค.” ใน สรวาฐิ อนันตชาติ.

Ad @ Chula Contemporary Views on Advertising (Volume 2) (8). กรุงเทพฯ:

21 เซ็นจูรี่.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

บริษัท ทรวูชั่นส์ จำกัด (มหาชน). (2552). รายงานประจำปี 2552. กรุงเทพฯ: สายอักษร.

บริษัท ไลฟ์ อินคอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน). (2553). รายงานประจำปี 2553. กรุงเทพฯ.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2548). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป

เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน. (2550). การวางแผนการตลาด(พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพฯ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักขมี คงลาภ. (2545). หลักการโฆษณา กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

ธุรกิจบัณฑิตย์.

วิลาวัลย์ วโลภาย. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย

ธุรกิจบัณฑิตย์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชซิ่ง.

สราวุฒิ อนันตชาติ. (2549). **Ad@Chula Contemporary Views on Advertising (Volume 1)**. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี.

สราวุฒิ อนันตชาติ. (2550). **Ad@Chula Contemporary Views on Advertising (Volume 2)**. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี.

สราวุฒิ อนันตชาติ. (2550). **Ad@Chula on Integrated Marketing Communications (Volume1: Concepts and Cases)**. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี.

สราวุฒิ อนันตชาติ. (2550). **Ad@Chula on Integrated Marketing Communications (Volume2: Research Findings)**. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี.

บทความ

เคเบิลทีวีมหาชัยฮีดส์ ทรูวิชั่นส์ ชุกกลยุทธ์ราคาเน้นท้องถิ่น. (12 ธันวาคม 2552). **ฐานเศรษฐกิจ** น. 15.

ทรูวิชั่นส์ รับมือเปิดเสรีเคเบิล เสริมคอนเทนต์ในประเทศแข่งกูธร. (13 ตุลาคม 2552). **กรุงเทพธุรกิจ** น. 15.

ทีวีดาวเทียม-เคเบิล เดินหน้า “ล้มเสา”. (4 มกราคม 2553). **กรุงเทพธุรกิจ**, น. 2.

แห่งชุมนุมทรัพย์ทีวีดาวเทียม ไร่ กม. คุม – ตลาดจานระอุ-การเมืองเอี้ยว. (19 พฤศจิกายน 2552). **ประชาชาติธุรกิจ**, น. 8.

วิทยานิพนธ์

ขนิษฐา จำรูญ. (2553). **การบริหารการสื่อสารการตลาดของฝ่ายการตลาด บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรรณรัตน์ รัชวัฒนะธานินทร์. (2542). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจยอมรับเป็นสมาชิก ยูบีซี**. สารนิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พวงทิพย์ หนูเจริญ. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ยูบีซี เคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุกัญญา ตั้งนิรันดร์สรายุ. (2549). **การเปิดรับข่าวสารพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิมลสา อ่ำสวัสดิ์. (2553). **กลยุทธ์การบริหารธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพื่อการแข่งขันกับเคเบิลท้องถิ่น กรณีศึกษา: บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน). **เกี่ยวกับทูวิชั่นส์**. สืบค้นวันที่ 15 มีนาคม 2553 จาก www.truevisionstv.com/thai/abouttubc_main.aspx
- บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน). **บริการ**. สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2553 จาก www.truevisionstv.com/package.aspx?id=8

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action** (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Duncan, T. R., & Moriarty, S. E. (1997) **Driving brand values: Using integrated marketing**

- management profitable stakeholder relationships.** New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1991). **Marketing Essentials.** New York: Englewood Cliffs Willey.
- Kotler, Philip.(1997). **Marketing Management (9th ed.).** USA: The Prentice Hall International.
- Leon Schiffman and Leslie Kanuk. (2007). **Consumer Behaviour.** 9th Edition. New Jersey:
Pearson Prentice Hall.
- Scammon, D.L., & Mayer, R. N. (1995). **Agency review of environmental marketing claim:
Case by case decomposition of the issue.** Journal of Advertising, p. 33
- Shultz, D. E. (1993). **Integrated Marketing Communication: Maybe definition is in the point
of view.** New York: Marketing News.
- True Corporation Public Company Limited. (2008). **Q2 2008 Investor Bulletin.** Bangkok.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistic; Introduction Analysis.** New York: Harper and Row.



ภาคผนวก



**แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนชั้นดีของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

- แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนชั้นดี
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนชั้นดี
- ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท ภาค วิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และจะถูกเก็บเป็นความลับโดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านทั้งสิ้น
- ขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับการสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามชุดนี้ มาไว้ ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 18 ปี () 2. 18-25 ปี
() 3. 26-35 ปี () 4. 36-45 ปี
() 5. 46-55 ปี () 6. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการแต่งงาน

- () 1. โสด () 2. แต่งงาน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 5. เกษียณอายุ () 6.ว่างงาน

- () 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนรวมตัวท่าน
- () 1. 1-2 คน () 2. 3 - 4 คน
- () 3. 5 คนขึ้นไป
7. รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน
- () 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท () 2. 20,000 – 30,000 บาท
- () 3. 30,001 - 40,000 บาท () 4. 40,001 – 50,000 บาท
- () 5. 50,001 บาทขึ้นไป
8. ลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบัน
- () 1. บ้านเดี่ยว () 2. ทาวน์เฮ้าส์
- () 3. คอนโดมิเนียมของตนเอง () 4. บ้านเช่า
- () 5. หอพัก/ห้องเช่า () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนพันธุ์ปวงวิเศษ
ปัจจัยต่อไปนี้ท่านให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนพันธุ์ปวงวิเศษมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็น					
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	ไม่แสดงความคิดเห็น
1. ความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักขององค์กร						
2. มีรายการที่ส่วนใหญ่รับชมไม่ได้จากช่องฟรีทีวี						
3. มีรายการถ่ายทอดสดที่รับชมไม่ได้จากช่องฟรีทีวี						

ปัจจัยทางด้านราคา	ความคิดเห็น					
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	ไม่แสดงความ ความคิดเห็น
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม						
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ						
3. มีความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ						

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคิดเห็น					
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	ไม่แสดงความ ความคิดเห็น
1. ที่ตั้ง/ทำเลของสถานที่ในการสมัครสมาชิก ทรูวิชั่นส์มีความสะดวกสบาย						
2. ที่ตั้ง/ทำเลของสถานที่ในการชำระค่าบริการมี ความสะดวกและเพียงพอ						
3. จำนวนร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายเพียงพอ						

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็น					
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	ไม่แสดงความ ความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง						
2. การโฆษณาทำให้เกิดความต้องการในการรับชม รายการทางทรูวิชั่นส์มากขึ้น						
3. การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี						

4. การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแข่งรถ เป็นต้น						
5. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อช่วยเหลือสังคม						
6. มีการให้ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์กับสมาชิก อย่างต่อเนื่อง						
7. สิทธิพิเศษชมฟรีต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต						

ปัจจัยทางด้านพนักงาน (พนักงานขาย)	ความคิดเห็น					
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	ไม่แสดง ความ ความเห็น
1. มารยาทและอัธยาศัยของพนักงานขาย						
2. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วน						
3. บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ						
4. พนักงานขายให้บริการก่อนการขายได้รวดเร็วมี ประสิทธิภาพ						

ปัจจัยทางด้านพนักงาน (พนักงานให้บริการหลังการขาย)	ความคิดเห็น					
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	ไม่แสดง ความ ความเห็น
1. มารยาทและอัธยาศัยของพนักงานติดตั้ง						
2. พนักงานติดตั้งมีความรู้ความชำนาญ						
3. มารยาทและอัธยาศัยของพนักงาน Call Center						
4. การให้ข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วนและรวดเร็ว ของพนักงาน Call Center						
5. มารยาทและอัธยาศัยของพนักงานรับชำระ ค่าบริการ						

6. พนักงานรับชำระค่าบริการให้บริการถูกต้องและรวดเร็ว						
--	--	--	--	--	--	--

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ	ความคิดเห็น					
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	ไม่แสดงความคิดเห็น
1. การติดตั้งมีความสะดวกรวดเร็ว						
2. มีการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (มี Website และ Call Center เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า)						
3. การชำระค่าบริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว						
4. การให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ						

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์

1. ระบบที่ใช้บริการในปัจจุบัน

- () 1. ระบบจานดาวเทียม () 2. ระบบเคเบิลใยแก้ว

2. ท่านสมัครสมาชิกทรูวิชั่นส์ในช่วงใด

- () 1. มกราคม-มีนาคม () 2. เมษายน-มิถุนายน
() 3. กรกฎาคม-กันยายน () 4. ตุลาคม-ธันวาคม

3.ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกจนถึงปัจจุบัน

- () 1. ต่ำกว่า 6 เดือน () 2. 6 เดือน – 1 ปี
() 3. มากกว่า 1 - 2 ปี () 4. 2 ปีขึ้นไป

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์แพ็คเกจใด

- () 1. ทรูไลฟ์ ฟรีวิว แพ็คเกจ (True Life Freeview Package)
() 2. ทรู โนว-เลจ แพ็คเกจ (True Knowledge Package)
() 3. ทรูวิชั่นส์ ซิลเวอร์ แพ็คเกจ (True Visions Silver Package)

- () 4. ทิวทัศน์สี โกลด์ แพ็คเกจ (True Visions Gold Package)
 () 5. ทิวทัศน์สี แพลตินัม แพ็คเกจ (True Visions Platinum Package)
 () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์สีมากที่สุด

- () 1. เพื่อความบันเทิงส่วนตัว/ในครอบครัว () 2. เพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม
 () 3. เพื่อการทำงานในอาชีพ () 4. เพื่อการยอมรับทางสังคม
 () 5. เพื่อสาระความรู้ () 6. ทิวทัศน์สีช่วยให้ฟรีทีวีชัดขึ้น
 () 7. ทิวทัศน์สีมีความหลากหลายของช่องรายการ

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์สีมากที่สุด

- () 1. ตนเอง () 2. ครอบครัว/ญาติ
 () 3. เพื่อน () 4. พนักงานขาย/ การโฆษณา

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์สีที่ใด

- () 1. ร้านค้าของทิวทัศน์สี (true shop)
 () 2. ตัวแทนจำหน่ายของทิวทัศน์
 () 3. ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรงผ่านทาง Call center
 () 4. ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต

8. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์สี ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากแหล่งใดมากที่สุด

- () 1. บุคคลในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน () 2. พนักงานขาย
 () 3. อินเทอร์เน็ต () 4. หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร
 () 5. โทรทัศน์ () 6. วิทยุ
 () 7. ป้ายโฆษณา/คัทเอ้าท์ () 8. แผ่นพับ/โบชัวร์
 () 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านเลือกชมรายการประเภทใดมากที่สุดทางทิวทัศน์สี

- () 1. ภาพยนตร์ () 2. กีฬา
 () 3. ข่าว () 4. แฟชั่น
 () 5. เกมโชว์ () 6. เพลง

- () 7. สารคดี
- () 8. รายการเด็ก /การ์ตูน
- () 9. ถ่ายทอดสด
- () 10. ซีรีส์/ละครชุด
- () 11. อื่น ๆ โปรดระบุ
10. หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ท่านมีความพอใจในผลิตภัณฑ์อย่างไร
- () 1. พอใจและยินดีแนะนำผู้อื่น
- () 2. พอใจและใช้บริการต่อไป
- () 3. ไม่พอใจและจะยกเลิกการใช้บริการ
- () 4. ไม่พอใจและจะบอกต่อ
11. ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ คู้มค่ามากน้อยเพียงใด
- () 1. คู้มค่ามากที่สุด
- () 2. คู้มค่ามาก
- () 3. เฉย ๆ
- () 4. ไม่คู้มค่า
- () 5. ไม่คู้มค่าอย่างยิ่ง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศิริเพ็ญ มาบุตร
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1 (วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2548
ประวัติการทำงาน	ปี 2551 TV Producer รายการ What and Why บริษัท สเปนแอนด์แอสโซซิเอท จำกัด ปี 2548 Event Promotion Producer บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)
รางวัลและทุนการศึกษา	ปี 2551 <ul style="list-style-type: none"> - ทุนเรียนดี บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต <p>ปี 2547</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทุนเรียนดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต - รางวัลชนะเลิศการแข่งขันผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทภาพยนตร์สั้น เรื่อง “คำสุดท้าย” (THE 13th TV FINAL PROJECT AWARD) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต - รางวัลชมเชยภาพยนตร์สารคดีสั้นประเภทนักศึกษา - เรื่อง “ฟังก์...คนนอกกรอบ” จาก ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร - รางวัล Popular Vote มิวสิควิดีโอ เพลง “บ่วงไฟ” มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา