

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ยูบีซี เคเบิ้ลทีวี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

พวงทิพย์ หนูเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2545

ISBN 974-281-780-4

**THE FACTORS AFFECTING COMSUMERS' BEHAVIOR IN USING
UBC CABLE TY SERVICE IN BANGKOK AREA**

MRS.POUNGTIP NUCHAREON

**A Theis Sumitted in Partial Fulfilmrnt of the Requirement for the Degree Master of
Business Administration Graduate Shool
Dhurakijpundit University**

2002

ISBN 974-281-780-4

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า และท่านอาจารย์ รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา และท่านอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้คำแนะนำด้วยดีเสมอมา พร้อมทั้งขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด เจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่เอื้อเฟื้อให้ความช่วยเหลือในการทำรายการวิจัยด้วยดี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ตอบมาอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงเพื่อน ๆ และรุ่นพี่ที่ได้ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้คำแนะนำปรึกษา ทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

อนึ่ง หากผลการวิจัยครั้งนี้มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง ผู้เขียนขออุทิศให้แก่บุพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน แต่ถ้ามีข้อผิดพลาดและบกพร่องประการใด ผู้เขียนขออภัยมา ณ ที่นี้

พวงทิพย์ หนูเจริญ
เมษายน 2545

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๘
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ	๗
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๘
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในการวิจัย	1
วัตถุประสงค์	2
สมมติฐาน	2
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความเป็นมาของ ยูบีซี	6
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	18
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ	28
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและตัวอย่าง	41
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย	43
การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	91
สรุปผลการศึกษา	91
อภิปรายผล	95
ข้อเสนอแนะ	96
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อเนือง	96
บรรณานุกรม	97
ประวัติผู้เขียน	99

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การแจกแจงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2	ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style หรือ AIOs)และลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ (Demo graphics)	35
3	ระบบการส่งสัญญาณของการให้บริการยูพีซี เคเบิลทีวีและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ ทั้งหมด 400 ราย	41
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	46
5	ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความสำคัญทางด้านกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามปัจจัยทางลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs)	50
6	ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความสำคัญทางด้านความสนใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามปัจจัยทางลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs)	51
7	ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นทางด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามปัจจัยทางลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs)	52
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการยูพีซี เคเบิลทีวี	53
9	ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม การใช้บริการยูพีซี	57
10	สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการยูพีซี เคเบิลทีวี	59
11	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการยูพีซี เคเบิลทีวี	60
12	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้เลือกช่องชมรายการ ในแต่ละครั้ง	60
13	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรายการที่ชมประเภท กีฬา	61
14	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรายการที่ชมประเภท แฟชั่น	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรายการที่ชมประเภท เกมส์โชว์	62
16	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรายการที่ชมประเภท เพลง	62
17	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรายการที่ชมประเภท ถ่ายทอดสด	63
18	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการใช้ บริการยูบีที เคเบิลทีวี	63
19	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้เลือกชมรายการ ในแต่ละครั้ง	64
20	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายการที่ชมประเภท ภาพยนตร์	64
21	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายการที่ชมประเภท ข่าว	65
22	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายการที่ชมประเภท แฟชั่น	65
23	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายการที่ชมประเภท เกมส์โชว์	66
24	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายการที่ชมประเภท เพลง	66
25	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายการที่ชมประเภท สารคดี	67
26	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่สมัครยูบีที เคเบิลทีวี	67
27	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ที่ชมรายการ ยูบีที เคเบิลทีวี	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
28	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้เลือก ช่องชมรายการในแต่ละครั้ง	69
29	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรายการ ที่ชมประเภทแพชั่น	70
30	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรายการ ที่ชมประเภทเพลง	70
31	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ ที่ชมรายการยูบีซี เคเบิลทีวี	71
32	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี	72
33	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้เลือกช่องชม รายการในแต่ละครั้ง	73
34	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายการที่ชมประเภท ข่าว	74
35	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายการที่ชมประเภท แพชั่น	74
36	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายการที่ชมประเภท เกมส์โชว์	75
37	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายการที่ชมประเภท เพลง	75
38	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายการที่ชมประเภท สารคดี	76
39	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่สมัครยูบีซี เคเบิลทีวี	76
40	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันที่ชมรายการยูบีซี เคเบิลทีวี	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
41 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ที่ชมรายการยูบีซี เคเบิลทีวี	78
42 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนกับรายการที่ชมประเภทข่าว	78
43 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี	79
44 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับผู้เลือกช่องชมรายการในแต่ละครั้ง	80
45 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี	81
46 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้เลือกช่องชมรายการในแต่ละครั้ง	81
47 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับรายการที่ชมประเภทภาพยนตร์	82
48 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับรายการที่ชมประเภทข่าว	82
49 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับรายการที่ชมประเภทแพชั่น	83
50 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับรายการที่ชมประเภทเพลง	83
51 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวันที่ชมรายการยูบีซี เคเบิลทีวี	84
52 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ที่ชมรายการยูบีซี เคเบิลทีวี	84
53 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
54	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นกับผู้ทีเลือกช่องชมรายการในแต่ละครั้ง 86
55	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นกับรายการประเภทภาพยนตร์ 86
56	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นกับรายการประเภทข่าว 87
57	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นกับรายการประเภทแฟชั่น 87
58	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นกับรายการประเภทเกมส์โชว์ 88
59	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นกับรายการประเภทเพลง 88
60	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นกับรายการประเภทสารคดี 89
61	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นกับรายการประเภทถ่ายทอดสด 89
62	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นกับความถี่ที่ชมรายการ 90

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)[Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's behavior)	22
2	ส่วนตลาดของค่านิยมในวัฒนธรรมตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs)	23
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	40

D
P
U

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางพวงทิพย์ หนูเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อดิลา ปงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษา (ร่วม)	รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการการตลาด
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการยูบีซี 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ให้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นมีการสำรวจเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิด้วย การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการบรรยาย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีไค - สแควร์ สถิติ ที และสถิติ เอฟ

ผลการศึกษาพบว่า

1. **คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม** เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และมีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด

2. **ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIO₅)** ในด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกิจกรรมการดูโทรทัศน์ เมื่อมีเวลาว่างมากที่สุด รองลงมาคือ การฟังเพลงเป็นประจำ และการทำกิจกรรมในบ้านกับครอบครัว ด้านความสนใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสำเร็จในชีวิตตนเองมากที่สุด

3. **พฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี** ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเพื่อความบันเทิงในครอบครัว ครอบครัว / ญาติ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ส่วนผู้ที่เลือกชมรายการในแต่ละครั้งคือ ตนเอง สำหรับรายการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชมคือ ภาพยนตร์ และชมรายการในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ในวันจันทร์ถึงศุกร์มากที่สุด มีความถี่ในการชมรายการ วันละ 1 – 2 ครั้ง โดยสถานที่สมัครเป็นสมาชิกด้วยการติดต่อกับทางบริษัทโดยตรง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการใช้บริการของยูบีซี จากเหตุผลตามความต้องการของบุคคลในครอบครัวมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเหตุผลในด้านต่างๆ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีรายการที่มีคุณภาพให้เลือกหลากหลาย ในด้านราคา ได้แก่ มีส่วนลดในการสมัครเป็นสมาชิกเป็นช่วงๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการติดตั้งโดยตรงจากทางบริษัททำให้สมาชิกเกิดความมั่นใจ และในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการให้ข่าวสารสำหรับสมาชิกเพื่อประโยชน์ในการรับชม

4. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร** สามารถสรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 ปัจจัยลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIO₅) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Thesis Title	The Factors Affecting Consumers' Behavior in Using UBC Cable TV Service in Bangkok Area
Student Name	Mrs.Poungtip Nuchareon
Thesis Advisor	Dr. Adilla Pongyeela
Co-Thesis Advisor	Associate Professor Sirichai Pongwichai
Department	Business Administration
Academic Year	2001

ABSTRACT

The present research, focused on the factors affecting consumers' behavior in using UBC Cable TV service in Bangkok Area, has the following objectives. First, the study intends to examine certain characteristics of the population who used the UBC service. Second, to study the specific behavior of UBC Cable TV consumers in Bangkok, and third to isolate the factors that have born on the consumers' behavior in using the UBC Cable TV.

The methodology adopted in this study is of the survey type, in which the primary data were obtained by means of questionnaires. This study involved four hundred questionnaires for the users of UBC Cable TV in Bangkok. Tabulation and analysis of data were based on descriptive statistics, namely, percentage, average, analysis, frequency distribution, and the standard deviation. The study used the chi-squares statistical technique to verify the hypothesis.

The findings of the study are as follows. First, the attributes associated with the population of consumers answering the questionnaires were found to be women more than men, with the ages ranging between 20-30 years, who were students mostly with the undergraduate

education. These consumers' monthly incomes were below baht 20,000 and they were from a family of four members, with the unmarried or single status in most cases.

Second, as regards the factors pertaining to the livelihood (AIOs), the study found that the respondents to questionnaires paid much attention to the activity of watching television, especially in their leisure time. The next activity involved the activity of listening to music and having activities with family members. With respect to interest, the respondents to questionnaires attributed the most weight of importance to their own success, followed by attention paid to health, and tourist activity. The respondents were of opinion that UBC Cable TV could be ranked highest in provision of information associated with knowledge; next in order were those who used UBC Cable TV for keeping themselves up with current news and up to date.

Thirdly, on the issue of behavior of users of UBC Cable TV. The respondents to questionnaires said that they used UBC Cable TV to have recreation activities in the family, and members in the family, including relatives participated in the selection of UBC Cable TV. The items they regularly preferred most were movies and the shows over the period of time between 6 p.m. and mid-night, Monday through Friday, and with frequency of once to twice a day. These viewers made direct contact with the company. The respondents also noted the following reasons that prompted their decision to use the UBC Cable TV service: the item had quality with diversity, the reasonable prices that were offered in terms of discounts for those with membership status. With respect to the distribution channel, the UBC Cable could be installed directly by the company, which gave confidence to the users.

Fourth, the factors affecting the behavior of UBC Cable TV may be summerized as follows.

4.1 The factors related to population such as gender, age, career, education, family, income, number of members in a family, and marriage status, all had favorable effects on users of UBC Cable TV.

4.2 As for the factors related to the livelihood of users (AIOs) including activity opinion and interest, have significant effects to behavior of using UBC cable TV.

DRU

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในการวิจัย

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารความรู้ความบันเทิงต่างๆ สามารถรับรู้ได้จากสื่อหลายสื่อด้วยกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ที่อยู่ตามบ้านเรือน และ สถานที่ต่างๆ การพัฒนาทางด้านระบบสื่อสารทำให้รับรู้ข่าวสาร เหตุการณ์ต่างๆ จากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว พร้อมกับคนในต่างประเทศต่างๆ เช่นการถ่ายทอดสดฟุตบอล มวย เทนนิส เป็นต้น การบริการดังกล่าว ทำได้โดยที่สถานีโทรทัศน์เป็นผู้ส่งกระจายสัญญาณโทรทัศน์ออกไป ในบริเวณพื้นที่ที่มีการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคสามารถรับชมสัญญาณ ดังกล่าวผ่านทางเครื่องรับโทรทัศน์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการแต่อย่างใด ทั้งนี้ทางสถานีโทรทัศน์เองจะได้รับประโยชน์จากค่าโฆษณาของรายการต่าง ๆ ที่นำมาออกอากาศ ผู้บริโภคที่รับชมรายการจากสถานีโทรทัศน์จึงไม่สามารถรับชมรายการต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีโฆษณามากั้นระหว่างรายการอีกทั้งภาพยนตร์ต่าง ๆ ที่นำมาเสนออีกมักจะเป็นภาพยนตร์ที่ล้าสมัยมาก ดังนั้นจึงทำให้มีผู้คิดนำเอาระบบโทรทัศน์ที่ให้บริการที่ไม่มีโฆษณาและเลือกเฉพาะรายการหรือภาพยนตร์ใหญ่ที่สามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลายมาให้บริการซึ่งเรียกว่า ระบบเคเบิลทีวี หรือ ระบบโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกโดยผู้บริโภคจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิก จึงจะสามารถรับชมรายการจากระบบเคเบิลทีวีได้ เทคโนโลยีที่นำเสนอจากการให้บริการในระบบเคเบิลทีวี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องระบบเคเบิลทีวี จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งสามารถรับชมข่าวสารความบันเทิงผ่านสายเคเบิลไปยังโทรทัศน์ของผู้ชมที่บ้าน หรือสถานที่ที่ไม่สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ปกติได้ชัดเจน การพัฒนาการส่งสัญญาณในระบบเคเบิลทีวีเป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีการรับส่งสัญญาณภาพผ่านดาวเทียม ระบบเคเบิลใยแก้วทำให้คุณภาพของข้อมูล มีความชัดเจนทั้งภาพ และเสียง ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีความสนใจ รับชมข้อมูล ข่าวสาร และความบันเทิงจากระบบเคเบิลทีวีเพิ่มขึ้น

ในปัจจุบันผู้ให้บริการเคเบิลทีวีในประเทศไทยมีเพียงไม่กี่บริษัท

กลุ่มบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น หรือกลุ่มบริษัทยูบีซี คือ ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย โดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่ 2 ราย ได้แก่ บริษัท เทเลคอม โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ผู้นำด้านธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ เจริญโภคภัณฑ์ และบริษัท มัลติมีเดีย อินเทอร์เน็ตชั้นนำเนล โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งนอกจากจะเป็นผู้ดำเนินธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกชั้นนำของโลกแล้ว ยังเป็นผู้นำด้านอินเทอร์เน็ตและธุรกิจด้านเทคโนโลยีอื่น ๆ

นอกจากการร่วมลงทุนแล้ว ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ทั้งสองบริษัทยังได้นำเอาเทคโนโลยีอันทันสมัยมาพัฒนา เพื่อให้กลุ่มบริษัทยูบีซีมีความมั่นคง และมีศักยภาพในการเติบโตรุดหน้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยูบีซียังเป็นบริษัทที่มีความแข็งแกร่งในตลาดประเทศไทย ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการขาย ตลอดจนมีประสบการณ์ด้านการจัดการและให้บริการสมาชิก ซึ่งมุ่งเน้นเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าและการให้บริการที่เป็นเลิศ จึงทำให้ขณะนี้ ยูบีซี มีสมาชิกมากถึง 38,956 ราย ผู้วิจัยจึงอยากจะศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ ยูบีซี มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร มีพฤติกรรมอย่างไร และมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการ ยูบีซี ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ยูบีซี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ยูบีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการยูบีซีของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ยูบีซี
2. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ยูบีซี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสมาชิกที่ใช้บริการ ยูบีซี เคเบิล ทีวี มีจำนวนประมาณ 380,956 ราย ณ. วันสิ้นปี 2543 จากรายงานประจำปีของ บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (2543 : 41) และทำการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามตารางสำเร็จรูปของ Yaname ,Taro (1967 : 886) จะได้ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัย มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ได้ทำศึกษาเนื้อหาในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Engel (1990) มีกรณีวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อค้นหารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคยูบีซี เคเบิลทีวี

2.2 ศึกษาปัจจัย AIO ที่มีผลต่อการใช้บริการ ยูบีซี เคเบิล ทีวี ของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Engel (1990)

3. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ในการทำการศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระบุงการศึกษ สมาชิกที่พำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

4.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว การศึกษา สถานภาพสมรส และขนาดครอบครัว

4.2 ปัจจัยด้าน AIO ได้แก่

กิจกรรม

ความสนใจ

ความคิดเห็น

4.3 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
- ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการอะไร

- ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการเลือกใช้บริการ
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการเมื่อใด
- ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ไหน
- ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. สามารถทำให้ธุรกิจของ บริษัทที่เกี่ยวข้องทางเคเบิ้ล ทีวี นำข้อมูลทางด้านการตลาดที่ทำการศึกษาวิจัยนำมาปรับปรุง รวมพัฒนารูปแบบแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของผู้เลือกใช้บริการเคเบิ้ลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นำไปใช้ในการประกอบธุรกิจประเภทเคเบิ้ลทีวี ในโครงการที่ได้จากแนวความคิดที่มีอยู่ในการวิจัย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาทางธุรกิจประเภทเคเบิ้ล ทีวี ในการศึกษาต่อเนื่อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค

หมายถึง ประชาชนที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกของ ยูบีซี ทั้งระบบการส่งสัญญาณแบบ ดิจิตอลผ่านดาวเทียม และระบบการส่งสัญญาณแบบ อนาล็อก เคเบิ้ล

พฤติกรรมการใช้

1. ใครคือผู้ใช้ (Who)
2. เขาใช้อะไร (What)
3. เขาใช้ที่ไหน (Where)
4. เขาใช้เมื่อไร (When)
5. เขาใช้ทำไม (Why)
6. ใครมีอิทธิพลต่อการใช้ (Whom)
7. เขาใช้อย่างไร (How)

ยูบีซี เคเบิล ทีวี

หมายถึง ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทย และจัดอยู่ในธุรกิจสื่อบันเทิง โดยนำเสนอความบันเทิง หลากหลายด้วยช่องรายการชั้นนำ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่มีความนิยม ผ่านโครงข่ายผู้สมาชิกบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการ ยูบีซี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยโครงสร้างของประชากรและลักษณะต่างๆ ของประชากร ประชากรเป็นตัวกำหนดตลาดและความต้องการซื้อของตลาด เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ฯลฯ

รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

DRU

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค ยูบีซี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ยูบีซี ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบของการบริโภค ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะได้ใช้เป็นกรอบหรือแนวทางในการศึกษาและสะท้อนให้เห็นถึงขอบเขตปัญหาได้อย่างชัดเจน

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความเป็นมาของ ยูบีซี
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้าน AIO
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของ ยูบีซี

จากรายงานประจำปีของบริษัท ยูบีซี (2543) สรุปได้ว่า ยูบีซี ได้ก่อตั้ง เมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2532 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) และยูบีซีได้ทำสัญญาร่วมกันเพื่อดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกภายใต้สัญญาสัมปทานซึ่งได้มีการขยายระยะเวลาและลงนามใหม่ เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2537 และวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2541 โดยสัญญาจะหมดอายุในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2557 ภายใต้สัญญาดังกล่าวยูบีซีได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทยในนามของ อ.ส.ม.ท. โดยการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมไปยังทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย การส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิลในเขตต่างจังหวัด และการส่งสัญญาณผ่านระบบ MMDS ตามที่ได้รับอนุญาตจากกรมไปรษณีย์โทรเลข ทั้งนี้บริษัทสามารถใช้ดาวเทียมในการถ่ายทอดสัญญาณไปยังเครื่องส่งสัญญาณระบบ MMDS ในต่างจังหวัดแล้วส่งสัญญาณต่อผ่านสายเคเบิลไปยังบ้านสมาชิกได้

ยูบีซีให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกเป็นรายแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2532 โดยใช้ระบบ MMDS และได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 โดยมีทุนจดทะเบียนจำนวน 180 ล้านบาท ยูบีซีเริ่มต้นขยายการบริการไปยังเมืองใหญ่ ๆ ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2537 โดยการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคม 1 ซึ่งดาวเทียมจะทำหน้าที่ถ่ายทอดสัญญาณไปยังเครื่องส่งสัญญาณ MMDS ในต่างจังหวัด ในปีพ.ศ. 2538 ยูบีซีเริ่มให้บริการในระบบ DStv โดยการส่งสัญญาณในระบบ Ku-band และใช้ระบบการบีบอัดสัญญาณ MPEGII ระบบนี้ทำให้ยูบีซีสามารถเพิ่มจำนวนช่องรายการได้มากขึ้นปรับปรุงคุณภาพเสียงและภาพให้คมชัดยิ่งขึ้นตลอดจนสามารถกระจายสัญญาณให้บริการไปยังทุก ๆ พื้นที่ในประเทศไทย ปัจจุบันการให้บริการระบบนี้ถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคม 3 ซึ่งมีขีดความสามารถสูงกว่าเดิมมาก

ก่อตั้งยูบีซี เคเบิล เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ลงนามบันทึกความเข้าใจร่วมกัน เพื่อดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตกลงที่จะจัดตั้งบริษัทมหาชนขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกผ่านสายเคเบิล ต่อมาเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2537 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และบริษัท ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) (ยูบีซี เคเบิล) ได้ทำสัญญาร่วมกันเพื่อดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยยูบีซี เคเบิล ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในนามของ อ.ส.ม.ท. ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด สัญญาสัมปทานดังกล่าวจะหมดอายุวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

ยูบีซี เคเบิล เริ่มให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2538 ผ่านโครงข่ายผลสมระหว่างเคเบิลใยแก้วนำแสง และเคเบิล coaxial ที่ก่อสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2537 ด้วยเทคโนโลยีของโครงข่ายเคเบิลดังกล่าว ทำให้บริษัทสามารถให้บริการสมาชิกได้ตามจำนวนช่องมากเท่าที่ต้องการ ด้วยคุณภาพสัญญาณภาพและเสียงที่ได้มาตรฐาน รวมถึงสามารถให้บริการเสริมอื่น ๆ เช่น การถ่ายทอดรายการตามคำสั่ง (pay per view) ได้อีกด้วย โดย ณ ปี พ.ศ. 2540 โครงข่ายเคเบิลผ่านบ้านถึงประมาณ 800,000 หลังคาเรือน และในปี พ.ศ. 2540 นั้นเอง ยูบีซี เคเบิล ได้ขายโครงข่ายเคเบิลให้กับบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน คือ บริษัท เอเชีย มัลติมีเดีย จำกัด ทั้งนี้เพื่อที่ ยูบีซี เคเบิล จะได้ทุ่มทรัพยากรของบริษัทไปที่การจัดหารายการ การนำเสนอรายการตลอดจนการให้บริการสมาชิกได้อย่างเต็มที่

ก่อตั้งกลุ่มยูบีซี ในช่วงแรกการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ซึ่งให้บริการด้วยเทคโนโลยีระบบอนาล็อก MMDS นั้น คุณภาพของสัญญาณยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ภาพและ

ลักษณะโครงสร้าง

ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจนี้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2538 เมื่อ ยูบีซี เคบีล เริ่มให้บริการ โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกผ่านระบบเคเบิล ในขณะที่ยูบีซีเริ่มให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกผ่านดาวเทียม อย่างไรก็ตามในช่วงดังกล่าวนับว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงมาก เพราะมีผู้ประกอบการรายใหญ่ถึง 3 ราย ได้แก่ ยูบีซี ยูบีซี เคบีล และไทยสกาย และยังมีผู้ประกอบการรายย่อยในภูมิภาคอีกจำนวนมาก ซึ่งต่างกับธุรกิจนี้ในประเทศอื่นเนื่องจากรัฐได้เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเสรี ทำให้ผู้ประกอบการต่างประสบภาวะขาดทุนจำนวนมากเพราะต่างพยายามสร้างและครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยการแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านอุปกรณ์ และเพิ่มจำนวนช่องรายการ โดยไม่ปรับขึ้นค่าบริการให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ข้อเท็จจริงที่ว่าแผนธุรกิจดังเช่นที่เป็นอยู่ในขณะนั้นไม่มีความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจเริ่มเป็นที่ประจักษ์เมื่อเงินบาทอ่อนค่าลงในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540 และประเทศไทยก้าวเข้าสู่ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนหลักของธุรกิจนี้ต้องจ่ายเป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ (ในบางกรณีคาดว่ามากกว่าร้อยละ 60) การอ่อนค่าของเงินบาททำให้โครงสร้างต้นทุนของผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้นมาก

ไทยสกาย ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ท่ามกลางต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ขณะที่รายได้กลับลดลง อีกทั้งการอ่อนค่าลงของเงินบาทยังมีผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุนและแผนธุรกิจของบริษัท จึงได้หยุดกิจการลงเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2540

การปิดกิจการของ ไทยสกาย การลดค่าของเงินบาท ตลอดจนผลขาดทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกรายใหญ่ที่เหลืออยู่ 2 รายในขณะนั้นได้ตระหนักว่าอาจจะต้องเผชิญกับชะตากรรมเดียวกัน หากไม่มีการรวมกิจการ และต่างฝ่ายต่างดำเนินธุรกิจต่อไป

ดังนั้นจึงเกิดการรวมกิจการระหว่าง ยูบีซี และยูบีซี เคบีล ขึ้น ในวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2541 โดยยูบีซีซื้อธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกระบบเคเบิล ซึ่งดำเนินการโดยยูบีซี เคบีล ด้วยการแลกกับหุ้นจำนวนร้อยละ 49.5 ของยูบีซี

รายการที่เกี่ยวข้องกับการรวมกิจการประกอบด้วย ยูบีซี ซื้อหุ้น ยูบีซี เคบีล ร้อยละ 97.9 ของจำนวนทั้งหมดจากบริษัท เทเลคอมโฮมดิง จำกัด ยูบีซี ซื้อหุ้นบริษัท ซีนิเพิลท์ จำกัด ร้อยละ

เอ็นจีเนียร์ คอนซัลแตนท์ จำกัด สัญญาระหว่างบริษัทย่อยของยูบีซี ซึ่งได้แก่ ยูบีซี เคเบิล กับบริษัท เอเซีย มัลติมีเดีย จำกัด ว่าด้วยการที่ยูบีซีเช่าโครงข่ายเคเบิลของเอเชีย มัลติมีเดีย รวมถึงการที่ เอเชีย มัลติมีเดีย ตกลงให้บริการที่เกี่ยวข้องเรื่องอื่น ๆ แก่ยูบีซี เคเบิล

บริษัทเชื่อว่าการจะทำให้การประกอบธุรกิจนี้ในประเทศไทยมีความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ แล้ว จะต้องอาศัยฐานสมาชิกที่ใหญ่มาก และจุดมุ่งหมายในการรวมกิจการก็เพื่อให้สามารถขยาย ฐานสมาชิกให้มากขึ้น ควบคู่ไปกับการลดต้นทุน ซึ่งการรวมกิจการก็ได้ให้อำนาจให้บริษัทสามารถ ให้บริการสมาชิกด้วยคุณภาพการบริการที่ดีขึ้นพร้อมช่องรายการที่หลากหลายมากขึ้น

บริษัทได้มีการปรับกระบวนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ใหม่หลังการรวมกิจการมีการนำระบบ และกระบวนการในการให้บริการสมาชิกระบบใหม่มาใช้มีการปรับราคา ตลอดจนมีการปรับ โครงสร้างและนโยบายการบริการลูกค้าใหม่ นอกจากนั้นยังได้ปรับนโยบายในการให้เครดิตกับ สมาชิกโดยการดำเนินมาตรการที่เข้มงวด และจะยกเลิกสัญญาสมาชิกทันทีที่ค้างชำระเกินกำหนด

ก่อนเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2541 บริษัทได้ขายหุ้นเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิมหลายครั้งและครั้ง สุดท้ายได้ขายหุ้นให้แก่สถาบันลงทุนต่างประเทศเป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 5,860.4 ล้านบาท ทำให้ บริษัทมีเงินสดเพียงพอต่อการจ่ายชำระหนี้สินและภาระผูกพันต่าง ๆ อีกทั้งยังมีเงินสดสำรองเหลือ เพียงพอต่อการขยายงานต่อไปด้วย

ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 กลุ่มยูบีซีได้ยกเลิกการให้บริการในระบบบอดอก MMDS เนื่องจากคุณภาพของสัญญาณไม่ได้มาตรฐานอีกทั้งยังมีข้อจำกัดในการให้บริการโดยไม่สามารถให้บริการตามจำนวนช่องที่กลุ่มยูบีซีให้บริการอยู่ได้ และหันมามุ่งให้บริการในระบบ DStv และ Catv แทน และในปี พ.ศ.2543 นี้ เราได้เริ่มศึกษาและทดลองการให้บริการระบบดิจิตอล MMDS เพราะเชื่อว่าระบบนี้จะสามารถแก้ปัญหาที่เกิดกับระบบบอดอกเดิมได้ เนื่องจากระบบดิจิตอล MMDS สามารถให้บริการตามช่องรายการที่ให้บริการอยู่ได้ ด้วยสัญญาณภาพและเสียงที่มีคุณภาพ พร้อมระบบการใส่รหัสสัญญาณที่มีคุณภาพดีขึ้นด้วย

การรวมการดำเนินงาน การปรับระบบและกระบวนการทำงานดังกล่าวเสร็จสมบูรณ์เมื่อ กลางปี พ.ศ. 2542 และนับจากนั้นเป็นต้นมากกลุ่มยูบีซีมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนของ จำนวนสมาชิก รายได้ต่อสมาชิก และรายได้รวม

ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2543 ยูบีซีได้แถลงว่าบริษัทได้ลงนามในหนังสือแสดงเจตจำนง กับบริษัท Open TV จำกัด ในการจัดหาอุปกรณ์และโปรแกรมต่าง ๆ จาก Open TV เพื่อรองรับการ

โครงข่ายโทรทัศน์แบบสื่อสารสองทางตามแผนของยูบีซี

ด้วยสถานะความเป็นผู้นำในธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทยซึ่งเกิดจากการนำเสนอรายการที่มีคุณภาพ การเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี และความชำนาญในการบริการสมาชิก ยูบีซีมีความมุ่งมั่นที่จะขยายบริการเพื่อให้อัตราการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีการเติบโตต่อไปในอนาคต

บริษัท ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) (ยูบีซี เคเบิล) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2535 เพื่อให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในระบบเคเบิล (Catv) ภายใต้สัญญาสัมปทานจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ซึ่งจะหมดอายุสัญญาในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านโครงข่ายผสมระหว่างเคเบิลใยแก้วนำแสง และเคเบิล coaxial ของบริษัท เอเชีย มัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งปัจจุบันโครงข่ายดังกล่าวผ่านบ้านถึงประมาณ 800,000 หลังคาเรือน

กลุ่มยูบีซีประกอบด้วยบริษัท 8 บริษัท โดยมียูบีซี เป็นบริษัทแม่สำหรับบริษัทย่อย 7 บริษัท ได้แก่ บริษัท ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) บริษัท ซีนิเพล็กซ์ จำกัด บริษัท แซทเทลไลท์ เซอร์วิส จำกัด บริษัท คลิก ทวี จำกัด บริษัท เรนโบว์ มีเดีย จำกัด บริษัท ไอบีซี ซิมโฟนี จำกัด และบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (กัมพูชา) จำกัด

ยูบีซี มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 2 ราย ได้แก่ บริษัท เทเลคอมโฮลดิ้ง จำกัด (TH) และบริษัท เอ็มไอเอช จำกัด (MIH) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกของโลก

TH ถือหุ้นทั้งหมดโดยบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทยรวมถึงระบบโทรศัพท์พื้นฐาน บริการไร้สาย โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ระบบเคเบิล และบริการมัลติมีเดีย เทเลคอมเอเชีย ถือหุ้นใหญ่โดยกลุ่มซีพี ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัททางด้านอุตสาหกรรมการเกษตรไทย และ Verison ซึ่งเป็นบริษัททางด้านโทรคมนาคมระดับโลก

TH ถือหุ้นทั้งหมดโดยบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทยรวมถึงระบบโทรศัพท์พื้นฐาน บริการไร้สาย โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกระบบเคเบิล และบริการมัลติมีเดีย เทเลคอมเอเชีย ถือหุ้นใหญ่โดยกลุ่มซีพี ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัททางด้านอุตสาหกรรมการเกษตรไทย และ Verison ซึ่งเป็นบริษัททางด้านโทรคมนาคมระดับโลก

MIH เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นบนเกาะ British Virgin และจดทะเบียนทั้งในตลาด NASDAQ และตลาดหลักทรัพย์กรุงอัมสเตอร์ดัม (Amsterdam Stock Exchange) กลุ่มบริษัท MIH ดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก และธุรกิจอินเทอร์เน็ต ทั้งในแอฟริกาใต้ ตะวันออกกลาง เขตเมดิเตอร์เรเนียน และเอเชีย

แผนการเงินและการลงทุน

แผนการเงินและการลงทุนการใช้บริการ UBC ที่ได้จัดทำขึ้นสรุปได้ดังนี้

รายได้

รายได้หลักของการใช้บริการ UBC มาจากค่าสมาชิกต่อเดือน

ค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเมื่อเทียบกับปีก่อนโดยลดลงจาก 1,603.6 ล้านบาท เป็น 1,398.8 ล้านบาท สาเหตุสำคัญเนื่องจาก ค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทได้จัดกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มยูบีซีได้ทำการปรับโครงสร้างเงินเดือนพนักงานเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน ซึ่งถือเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งภายหลังการรวมกิจการ ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทจะสามารถรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้กับบริษัท นอกจากนี้ยังได้ทำการปรับปรุงสวัสดิการพนักงานทั้งในส่วนของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพและการรักษาพยาบาลอีกด้วย

วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ของบริษัท

บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ประกอบธุรกิจบันเทิงอันดับหนึ่งในประเทศไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต และเมื่อธุรกิจในประเทศเติบโตและมั่นคงแล้ว บริษัทจะหาโอกาสในการขยายธุรกิจที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญไปสู่ภูมิภาคอื่นในเอเชียต่อไป

รายการยูบีซี ตระหนักดีว่าความสามารถในการรักษาคุณภาพของรายการที่นำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการภาพยนตร์ และรายการกีฬา เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูด และรักษาจำนวนสมาชิกของยูบีซี

ภาพยนตร์ ช่องรายการภาพยนตร์ประกอบด้วยช่องรายการจากต่างประเทศได้แก่ HBO Cinemax Star Movies และ TNT และช่องรายการของยูบีซีเองได้แก่ UBC Movies และ UBC Asian Movies ซึ่งจะนำภาพยนตร์ที่เคยได้รับความนิยมมาแพร่ภาพ

กีฬา ช่องรายการกีฬา ได้แก่ ESPN Star Sports และช่องรายการของยูบีซีเอง ได้แก่ Super Sport และ Super Sport Gold

ข่าวสารบันเทิง ช่องรายการที่ให้บริการด้วยข่าวสารบันเทิง ได้แก่ ช่องรายการที่นำเสนอรายการเกี่ยวกับสารคดีเพื่อการศึกษาและความบันเทิง ได้แก่ Discovery Channel National Geographic Channel และ Animal Planet channel

ข่าวและรายการอื่น ๆ ช่องรายการที่ยูบีซีนำเสนอประกอบด้วยช่องข่าวจากต่างประเทศ เช่น CNN CNBC และ BBC World และช่องรายการอื่น รวมถึงรายการเพลงต่าง ๆ เช่น MTV และ Channel V รายการเพื่อการศึกษาและรายการเด็ก ได้แก่ UBC Kids และ Cartoon Network และรายการบันเทิงอื่น ๆ เช่น UBC X-Zyte ซึ่งเป็นช่องรายการใหม่ที่ได้รับการยอมรับในระดับสูงสุด

เนื้อหาของช่องรายการที่ยูบีซีนำเสนอโดยสรุปมีดังนี้

- Animal Planet : นำเสนอรายการเกี่ยวกับธรรมชาติและชีวิตสัตว์ซึ่งมีพื้นฐานจากความเป็นจริง รายการ talk shows การแสดงของเด็ก ๆ และเรื่องที่เกิดจากจินตนาการต่าง ๆ
- AXN : ภาพยนตร์แอคชั่นและภาพยนตร์ชุด จากค่ายโซนี่และอื่น ๆ
- BBC World : ช่องข่าวที่ส่งตรงจากประเทศอังกฤษ นำเสนอข่าวและรายงานจากต่างประเทศ การวิเคราะห์ข่าวการเมือง การเงิน กีฬา และข่าวซึ่งทันทุกเหตุการณ์ในภูมิภาคเอเชีย
- Channel V Thailand : ช่องรายการเพลงและมิวสิกวิดีโอ เพลงไทยที่เป็นที่นิยม รวมถึงเพลงยอดนิยมในเอเชียและเพลงสากลต่าง ๆ
- Cinemax : ช่องรายการภาพยนตร์ที่นำเสนอภาพยนตร์ใหม่สดจากโรงภาพยนตร์ รวมถึงภาพยนตร์จากค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์อิสระ
- CNBC : ช่องข่าวธุรกิจรายงานข้อมูลทันทุกเหตุการณ์พร้อมทั้งวิเคราะห์ข่าวในแวดวงการเงินและการธนาคารรายงานธุรกิจในเอเชีย และเจาะลึกประเด็นทางเศรษฐกิจทั้งระดับมหภาคและจุลภาคของเอเชีย และภูมิภาคอื่น ๆ
- CNN : ช่องข่าวจากประเทศสหรัฐอเมริกา นำเสนอข่าวต่างประเทศ รายงานข่าวเศรษฐกิจ และการดำรงชีพในแง่มุมต่าง ๆ
- Discovery Channel : ช่องรายการสารคดีเพื่อการศึกษาจากประเทศสหรัฐอเมริกา นำเสนอสารคดีเกี่ยวกับชีววิทยารวมชาติ และเทคโนโลยีต่าง ๆ นำเสนอพร้อมการให้เสียงภาษาไทยที่จัดทำโดย บริษัท ซีนิเพล็กซ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของยูบีซี

- ESPN : รายการกีฬาที่ตั้งซึ่งส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงบาสเก็ตบอล NBA เบสบอล ฮอกกี้ NHL กอล์ฟ และเทนนิส
- Fashion TV : นำเสนอแฟชั่นใหม่ล่าสุดจากทั่วทุกมุมโลก
- Hallmark : แพร่ภาพด้วยรายการภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด ที่สร้างขึ้นเฉพาะสำหรับแพร่ภาพทางโทรทัศน์เท่านั้น
- HBO : รายการภาพยนตร์ของค่าย blockbuster จากฮอลลีวู้ด รวมถึงเทปบันทึกการแสดงคอนเสิร์ต สารคดีและรายการที่น่าสนใจอื่น ๆ พร้อมคำบรรยายไทยใต้ภาพที่จัดทำโดย บริษัท ซีนีเพล็กซ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของยูบีซี
- MCM : ช่องรายการของเพลงจากประเทศฝรั่งเศส นำเสนอมิวสิกวิดีโอจากยุโรปและประเทศต่าง ๆ โดยผู้จัดรายการซึ่งเป็นคนไทย
- MTV : รายการเพลง จากประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย
- National Geographic Channel : ช่องรายการสารคดีเกี่ยวกับธรรมชาติ ภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม โดยเน้นรายการที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ชีวิตสัตว์ป่า การผจญภัย ตลอดจนวัฒนธรรมของคนในภูมิภาคต่าง ๆ
- NHK : รายการจากประเทศญี่ปุ่น
- Star Movies : ช่องรายการที่นำเสนอภาพยนตร์ดังจากค่าย Fox Dream works Orion และอื่น ๆ
- Star Sports : หลากหลายด้วยรายการกีฬา รวมถึงฟุตบอลสเปน เทนนิส กอล์ฟ รายการกีฬาจากภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก และอื่น ๆ
- Super Sport : ช่องรายการกีฬาเสริมจากช่อง Super Sport Gold
- Super Sport Gold : ช่องรายการกีฬาช่องแรกในประเทศไทยที่แพร่ภาพตลอด 24 ชั่วโมง โดยรวมรายการกีฬาดังทั้งพรีเมียร์ลีก อิตาลีพรีเมียร์ลีก บุนเดสลีกา ฟุตบอลยุโรป รายการเทนนิส กอล์ฟ อเมริกันฟุตบอล NFL และรายการกีฬาอื่น ๆ ที่เป็นที่ยอดนิยมของคอกีฬาไทย
- TCM : ช่องรายการภาพยนตร์คลาสสิก
- TNT Cartoon Network : นำเสนอการ์ตูน จากประเทศสหรัฐอเมริกา
- TV5 : ช่องรายการภาษาฝรั่งเศส นำเสนอรายการบันเทิงหลากหลายรูปแบบ ข่าว ดนตรี แฟชั่น และสารคดีต่าง ๆ
- UBC Asian Movies : รายการภาพยนตร์เอเชีย และละครชุดจากหลายประเทศ ในภูมิภาคเอเชีย

- UBC Movies : นำเสนอภาพยนตร์ที่ไม่ซ้ำกับช่อง HBO Cinemax Star Movie หรือช่องรายการภาพยนตร์อื่น ๆ โดยยูบีซีได้ลิขสิทธิ์ในการแพร่ภาพแต่เพียงผู้เดียวจากเจ้าของลิขสิทธิ์
- UBC Kids : ช่องรายการการ์ตูนช่องแรกของประเทศไทยนำเสนอรายการการ์ตูนและรายการเด็กที่ผลิตในเอเชียโดยการให้เสียงภาษาไทย
- UBC News : แพร่ภาพ 24 ชั่วโมง ด้วยรายการข่าวทั้งในและต่างประเทศ เป็นภาษาไทย
- UBC Series : นำเสนอภาพยนตร์ชุด และละครชุดตลกที่ได้รับความนิยมจากประเทศสหรัฐอเมริกา และอังกฤษ
- UBC X-Zyte : รายการที่มุ่งเน้นความบันเทิง สนุกสนานเรื่องลึกลับ เรื่องประหลาด และมหัศจรรย์

การถ่ายทอดสัญญาณ

การให้บริการระบบดิจิตอลผ่านดาวเทียม เป็นการส่งสัญญาณในระบบ Ku-band ผ่านดาวเทียมไทยคม 3 ซึ่งบริษัท ชินแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า “ชิน” เป็นเจ้าของระบบ Ku-band นี้ เป็นช่วงความถี่สำหรับดาวเทียมในการส่งสัญญาณมายังภาคพื้นดิน โดยสามารถใช้จานรับสัญญาณดาวเทียมขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 27 นิ้ว (หรือ 90 ซม.) หรือเล็กกว่าเป็นตัวรับสัญญาณได้ ในส่วนของระบบการส่งสัญญาณดาวเทียมขาขึ้นที่ลาดหลุมแก้วเป็นของบริษัท CS Communications จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของชิน สำหรับสัญญาณการเข้าช่องสัญญาณดาวเทียมที่บริษัททำกับชินนั้นอนุญาตให้บริษัทใช้ช่องสัญญาณได้ถึง 6 transponder ในส่วนของอุปกรณ์รับสัญญาณสมาร์ทการ์ด และอุปกรณ์ประกอบอื่น ๆ เป็นของบริษัท แซทเทลไลท์ เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของยูบีซี และให้ยูบีซีเช่าอีกทอดหนึ่งโดยทางบริษัทจะจัดซื้ออุปกรณ์รับสัญญาณในระบบดิจิตอลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หากจำนวนสมาชิกในระบบดิจิตอลเพิ่มขึ้น

การส่งสัญญาณของยูบีซี เคเบิล เป็นการส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายผสมระหว่างเคเบิลใยแก้วนำแสง และเคเบิล coaxial ผ่านสายกระจายเพื่อเข้าสู่บ้านสมาชิกซึ่งต้องอาศัยอุปกรณ์รับสัญญาณในการรับสัญญาณเช่นเดียวกันโครงข่ายผสมระหว่างเคเบิลในแก้วนำแสงและเคเบิล coaxial เป็นโครงข่ายซึ่งประกอบด้วยเคเบิลใยแก้วนำแสงในส่วนของโครงข่ายหลักและเคเบิล coaxial สำหรับโครงข่ายช่วงปลาย โครงข่ายเคเบิลดังกล่าวเป็นของบริษัท เอเชีย มัลติมีเดีย จำกัด

พ.ศ. 2547 โดยยูบีซี เคเบิลมีสิทธิที่จะต่อสัญญาไปจนถึงปี พ.ศ. 2562 ตามสัญญาการบริการ เอเชีย มัลติมีเดีย จะต้องเป็นผู้จัดหาและเดินสายกระจายเข้าสู่บ้านของสมาชิกและติดตั้งตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์รับสัญญาณ ส่วนบริษัทจะเป็นผู้ซื้ออุปกรณ์รับสัญญาณ ซึ่งซื้อจาก บริษัท Scientific Atlanta บริษัทเชื่อว่าปัจจุบันอุปกรณ์รับสัญญาณในระบบอนาล็อกที่มีอยู่ในสินค้าคงคลัง มีเพียงพอต่อความต้องการและสามารถรองรับกับการเติบโตของสมาชิกในระบบดังกล่าวได้จึงไม่มีความจำเป็นจะต้องจัดซื้อเพิ่มในอนาคต

บริการที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ระบบดิจิตอล บริษัทได้วางแผนที่จะนำจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบที่มีอยู่ในธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ข้อได้เปรียบดังกล่าวรวมถึงการบริการลูกค้า การตลาด เครื่องหมายการค้ายูบีซี และโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการที่มี

คุณภาพ เพื่อจะทำให้ยูบีซีกลายเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ระบบดิจิตอลระดับแนวหน้าในประเทศไทย โดยยูบีซีมีแนวโน้มที่จะใช้ software สำหรับการให้บริการโทรทัศน์แบบสื่อสารสองทางของบริษัท Open TV จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท เอ็มไอเอช จำกัด หนึ่งในผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของยูบีซี เป็นตัวช่วยจัดการระบบการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ระบบดิจิตอล ซึ่งรวมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านโทรทัศน์แบบสื่อสารสองทาง การทำธุรกรรมทางธนาคารที่บ้าน การรับส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ และการบริการอื่น ๆ

หน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแล

ปัจจุบันโครงข่ายโทรคมนาคมและบริการต่าง ๆ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ 3 หน่วยงาน ซึ่งอยู่ในความดูแลของกระทรวงคมนาคม ได้แก่ กรมไปรษณีย์โทรเลข องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย

พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการโทรคมนาคมในประเทศไทยมีด้วยกัน 4 ฉบับ ได้แก่ พรบ.โทรเลขและโทรศัพท์ ซึ่งให้อำนาจเบ็ดเสร็จแก่กรมไปรษณีย์โทรเลขในการติดตั้ง ดูแลรักษา และการดำเนินการเกี่ยวกับโครงข่ายและบริการโทรเลขและโทรศัพท์ ต่อมาได้มีการออก พรบ. องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และถ่ายโอนอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์ภายในประเทศ และโทรศัพท์ระหว่างประเทศไปยังประเทศลาวและมาเลเซีย และบริการอื่นที่เกี่ยวข้องให้อำนาจองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หรือ ทศท. ส่วนบริการการสื่อสารระหว่างประเทศ



บริษัท ไทยเทเลวิชั่น จำกัด เป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยกรมประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานอื่นของรัฐ เพื่อดำเนินงานสถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาเมื่อมีการออก พรบ.วิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง พ.ศ.2498 การแพร่ภาพทางโทรทัศน์จึงได้เริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ในปีพ.ศ. 2520 ได้มีการจัดตั้ง อ.ส.ม.ท. ซึ่งมีสถานภาพเป็นรัฐวิสาหกิจขึ้น เพื่อดำเนินธุรกิจทางด้านสื่อสารมวลชนในนามของรัฐบาล ทำให้บริษัท ไทยเทเลวิชั่น จำกัด ต้องหยุดการดำเนินงานลงแล้วโอนทรัพย์สินและการดำเนินงานทั้งหมดให้ อ.ส.ม.ท. เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี พ.ร.บ. วิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง จึงถูกแก้ไขเพิ่มเติมในปี พ.ศ. 2530 โดยอนุญาตให้มีการแพร่ภาพโทรทัศน์สู่สาธารณะ ผ่านระบบเคเบิลและสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น

กรมประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี เช่นเดียวกัน อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบคล้ายคลึงกับ อ.ส.ม.ท. รวมถึงรับผิดชอบในการกำกับดูแลสถานีโทรทัศน์และการให้ใบอนุญาตในการประกอบกิจการสถานีโทรทัศน์เสรีและสถานีดาวเทียม

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กสทช. มีหน้าที่ในการกำกับดูแลสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ควบคุมและให้ใบอนุญาตการใช้คลื่นความถี่วิทยุและโทรทัศน์ ตลอดจนควบคุมดูแลการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์ คณะกรรมการชุดนี้จะรับโอนอำนาจหน้าที่ต่าง ๆ จากอ.ส.ม.ท. และกรมประชาสัมพันธ์ทั้งนี้ อ.ส.ม.ท. ยังคงมีอำนาจควบคุมดูแลกิจการที่ดำเนินการภายใต้สัมปทานที่ออกโดย อ.ส.ม.ท. ก่อนการจัดตั้ง กสทช.

วันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2532 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) และ ยูบีซี ได้ทำสัญญาร่วมกัน เพื่อดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกภายใต้สัญญาสัมปทาน ซึ่งได้มีการขยายระยะเวลาและลงนามใหม่ เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2537 และวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2541 โดยสัญญาจะหมดอายุในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2557 ภายใต้สัญญาดังกล่าวยูบีซีได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทยในนามของ อ.ส.ม.ท. โดยการส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิลในเขตต่างจังหวัดและการส่งสัญญาณผ่านระบบ MMDS ตามที่ได้รับอนุญาตจากกรมไปรษณีย์โทรเลข ทั้งนี้บริษัทสามารถใช้ดาวเทียมในการถ่ายทอดสัญญาณไปยังเครื่องส่งสัญญาณระบบ MMDS ในต่างจังหวัดแล้วส่งสัญญาณต่อผ่านสายเคเบิลไปยังบ้านสมาชิกได้ โดยในแต่ละปียูบีซีต้องจ่ายค่าตอบแทนให้อ.ส.ม.ท. ร้อยละ 6.5 ของรายได้รวมที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกหรือจำนวนขั้นต่ำตามที่ตกลงกันไว้ในสัญญาสัมปทาน ในส่วนของค่าสมาชิกรายเดือน หรือรายได้อื่น ๆ ที่เรียกเก็บจากสมาชิก รวมถึงแบบฟอร์มสัญญาที่จะทำกับสมาชิกจะต้องส่งให้อ.ส.ม.ท. ก่อนเพื่อการพิจารณา

ผลประโยชน์ต่อสังคม

ยูบีซี ในฐานะเป็นองค์กรหนึ่งของสังคมไทย มีนโยบายที่จะร่วมส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาสังคมในทางที่ดีขึ้น เนื่องจากเยาวชนถือเป็นทรัพยากรฐานที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศจึงได้มุ่งเน้นส่งเสริมและพัฒนาเยาวชนในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านการกีฬา ด้านสังคม ฯลฯ ซึ่งเป็นการปลูกฝังให้เยาวชนได้รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และเพื่อช่วยป้องกันให้ห่างไกลจากยาเสพติดด้วย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGSNIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และตารางที่ 1 แสดง การประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการ วิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ตารางที่ 1 การแจกแจงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ๖ (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ที่ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2

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

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

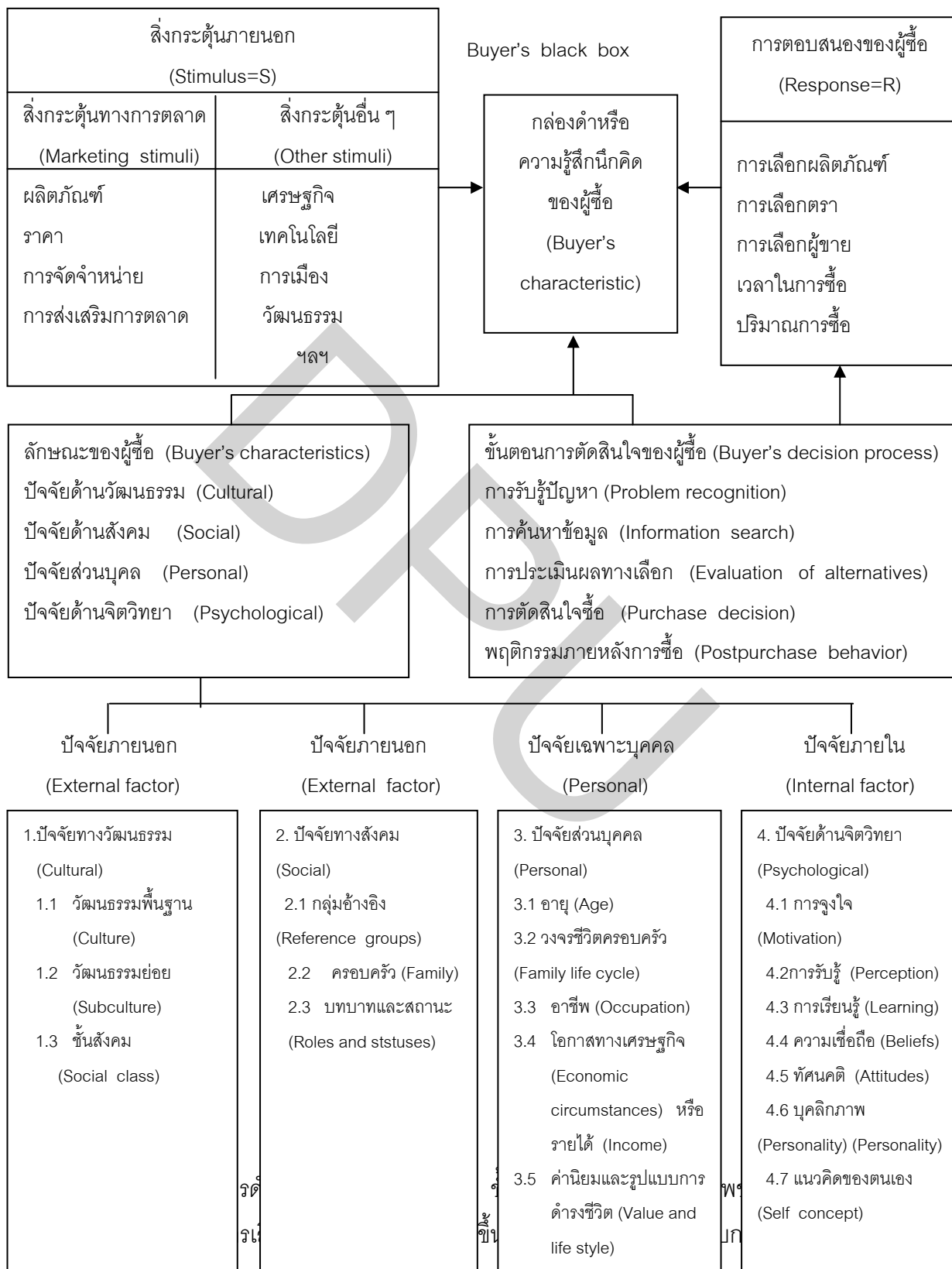
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ภาพที่ 1

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's

behavior)

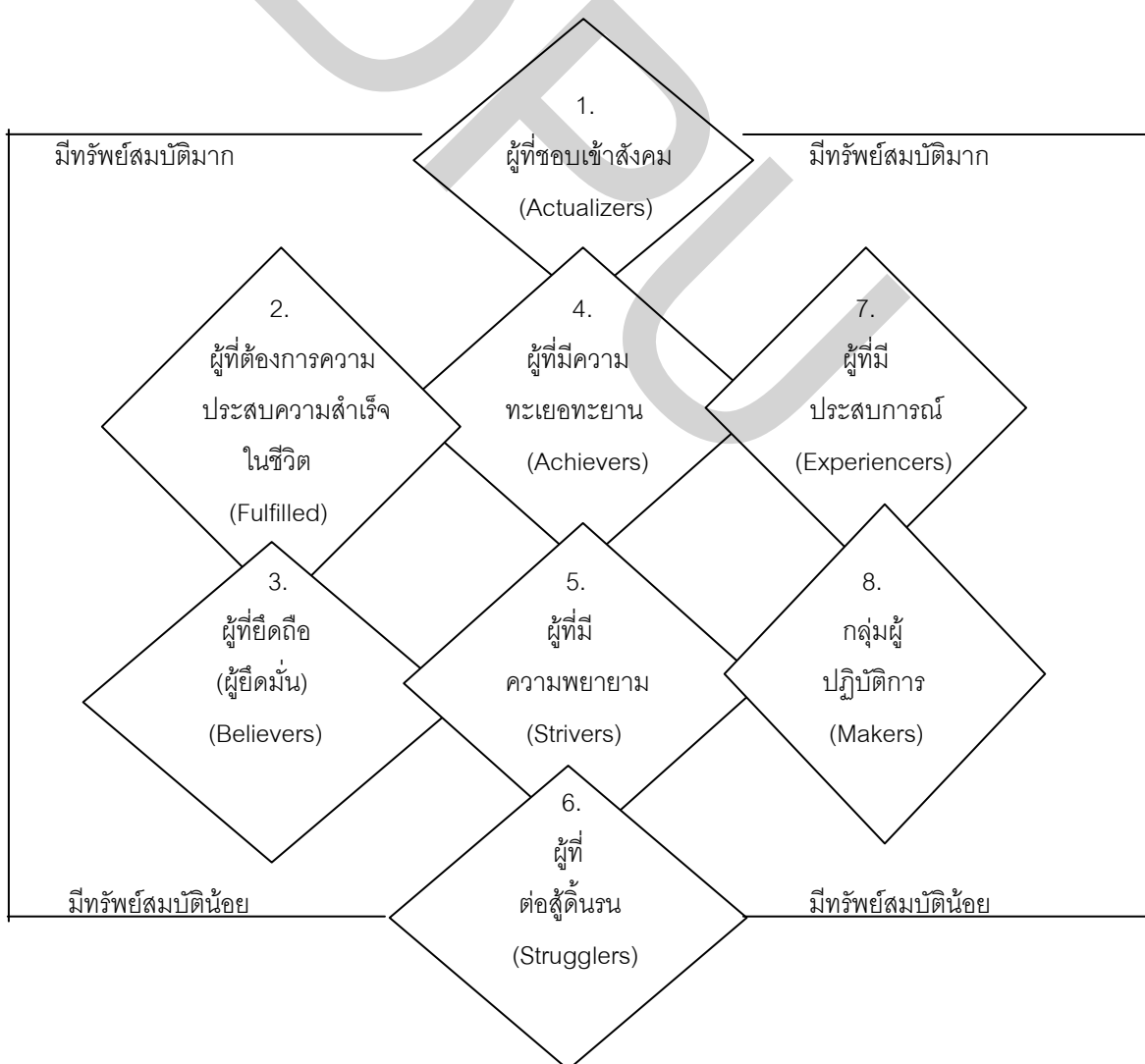


ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่าง ๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังรูปที่ 3 แสดงส่วนตลาดของค่านิยมในวัฒนธรรมตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs)

ภาพที่ 2

แสดงส่วนตลาดของค่านิยมในวัฒนธรรมตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs)



(1) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการ คุณภาพชีวิตที่ดี

(2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัวยุคใหม่และการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่างสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ครอบครัวยุคใหม่ ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

(3) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คน

ส่วนใหญ่ปฏิบัติอนุรักษนิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ซึ่งถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองของความต้องการของเขาได้

(4) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้นและมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการอาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน เหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงาน การทำงาน เป็นต้น

(5) กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจำคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

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

2.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลปลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะเป็นการทดลองใช้สินค้าที่แถม

2.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น โฆษณาสร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหา

เครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

2.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มมาการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทักษคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษคติ จากการศึกษาพบว่าทักษคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดของทักษคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

2.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

2.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเบี่ยงเบนรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell.1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อน เนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน รูปที่ 6.3 แสดงการโฆษณา ซึ่งคำนึงถึงค่านิยมในวัฒนธรรมไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและ สมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือ เกณฑ์

รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาด ต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้ สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับ มรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้า ฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการ ยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับ ปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ระดับของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

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

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่าคุณสมบัติอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

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

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

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

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Bachelor stage : young, single people not living at home) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ : ยังหนุ่มและไม่มีบุตร (Newly married couples : young, no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I : youngest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านเช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่า หกขวบ (Full nest II : youngest child six or over) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ พักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest I : older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II : older married. No children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
<ul style="list-style-type: none"> ● การทำงาน (Work) ● งานอดิเรก (Hobbies) ● กิจกรรมสังคม (Social event) ● การใช้เวลาว่าง (Vacation) ● การพักผ่อน (Entertainment) ● สมาชิกคลับ (Club membership) ● การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community) ● การเลือกซื้อ (Shopping) ● กีฬา (Sports) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ครอบครัว (Family) ● บ้าน (Home) ● งาน (Job) ● การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community) ● การพักผ่อน (Recreation) ● ความนิยม (Fashion) ● อาหาร (Food) ● สื่อ (Media) ● ความสำเร็จ (Achievement) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ตัวตัวเอง (Themselves) ● ปัญหาสังคม (Social issues) ● การเมือง (Politics) ● ธุรกิจ (Business) ● เศรษฐกิจ (Economics) ● การศึกษา (Education) ● ผลิตภัณฑ์ (Products) ● อนาคต (Future) ● วัฒนธรรม (Culture) 	<ul style="list-style-type: none"> ● อายุ (Age) ● การศึกษา (Education) ● รายได้ (Income) ● อาชีพ (Occupation) ● ขนาดครอบครัว (Family size) ● ที่อยู่อาศัย (Dwelling) ● ภูมิศาสตร์ (Geography) ● ขนาดของจังหวัด (City size) ● ขั้นตอนวงจรชีวิต ของครอบครัว (Stage in family life cycle)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ:บริษัท ธีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.2541

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวจันทนา มีไมตรีจิตต์,2540 ได้ทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้เยาวชนหันมานิยมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในกรุงเทพฯ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อโฆษณาของเยาวชนที่เข้าชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในกรุงเทพฯ และปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เยาวชนตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

ระเบียบวิธีใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสุ่มตัวอย่างจากเยาวชนในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ การหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำให้หันมานิยมโรงภาพยนตร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. เยาวชนในเขตกรุงเทพฯ หันมานิยมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้าเหตุผลในการเลือกโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์คือมีความทันสมัย รองลงมาคือให้ความบันเทิง สำหรับโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมมากที่สุดคือ ซีคอน 14
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของเยาวชนมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าชมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ โดยเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ สำหรับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ โฆษณาจากหนังสือพิมพ์
3. ระบบโรงและระบบเสียง ช่วงเวลาฉาย สถานที่ฉาย การใช้บัตร Smart Card ไม่มีความสัมพันธ์กับการชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ และพบว่าโรงภาพยนตร์เน้นถึงความสะอาด ช่วงเวลาฉายที่รวดเร็ว
4. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ควบคุมระบบฉายภาพยนตร์ และงานบริการลูกค้าในการซื้อบัตรและจองบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับการชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานคร

รัตนา สมบัติวรพัฒน์ : การศึกษาเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับโทรทัศน์ (2540)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อเปรียบเทียบ การใช้เวลาว่าง พฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่าย จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย Chi-square และ t-test

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีสัดส่วนในเรื่องเพศอายุ และอาชีพ ไม่แตกต่างกันในขณะที่ตัวแปรด้านการศึกษาและรายได้โดยรวมของครอบครัว จะมีความแตกต่างกันระหว่างผู้เปิดรับสองกลุ่ม
2. กลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่าย มีสัดส่วนในเรื่องของกิจกรรมยามว่างแตกต่างกันในขณะที่ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้เปิดรับสองกลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกัน
3. กลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่าย มีสัดส่วนในเรื่องความพึงพอใจจากการเปิดรับโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน
4. กลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่าย มีสัดส่วนในเรื่องการใช้ประโยชน์จากการรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

พจี จารุโณปถัมภ์ 2540 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกระบบดีทีเอชในเขตลาดพร้าว – จตุจักร

วัตถุประสงค์หลักในการศึกษาเพื่อทราบถึงสภาพการรับชมโทรทัศน์โดยทั่วไปและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับชมโทรทัศน์ในระบบเดิมคือ วีเอชเอฟ, เอ็มเอ็มดีเอช ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ของดาวเทียมมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์ โดยการศึกษาจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่ติดตั้งระบบดีทีเอชแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความเข้าใจระบบดังกล่าวดีพอสมควร นอกจากนี้เพื่อผลในเชิงเปรียบเทียบจึงทำการศึกษากลุ่มที่มีได้ติดตั้งระบบดีทีเอช ได้แก่ กลุ่มที่เป็นสมาชิกโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกและกลุ่มที่รับชมโทรทัศน์ปกติ โดยเลือกเขตลาดพร้าว – จตุจักร เป็นกรณีศึกษาเนื่องจากเป็นเขตที่อยู่อาศัยและมีอาคารสูง

การศึกษาครั้งนี้ใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิโดนข้อมูลปฐมภูมิได้จากการ

ออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ๆ ละ 100 ราย การศึกษาจะใช้ทั้งวิเคราะห์เชิงพรรณนาและวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ การทดสอบแบบไคสแควร์และทดสอบค่าความเข้มแข็งของความสัมพันธ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักที่ทำการศึกษาสภาพของปัญหาก่อนการติดตั้งระบบดีทีเอชรุนแรงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ติดตั้งระบบดีทีเอช อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากในการตัดสินใจใช้ระบบนี้คือ ความสามารถในการแก้ปัญหาการรับชมโทรทัศน์ปกติ และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบดีทีเอช รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบดีทีเอช ปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านความสามารถในการแก้ปัญหาการรับชมโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก และปัจจัยด้านรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจตามลำดับสำหรับผลการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนระบบเป็นดีทีเอช ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบดีทีเอชและปัจจัยหลังการขายมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ระบบดีทีเอชของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติระดับ 95% โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำถึงปานกลางขณะที่อีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการแก้ปัญหาการรับชมโทรทัศน์ปกติ ความสามารถในการแก้ปัญหาการรับชมโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก และรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจ ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระบุว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้ระบบดีทีเอช อย่างมีนัย ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติระดับ 95 % ส่วนกลุ่มที่มีได้ติดตั้งระบบดีทีเอชคือกลุ่มตัวอย่างที่ 2 และ 3 จะไม่ค่อยมีปัญหาการรับชมโทรทัศน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไม่สนใจติดตั้งระบบดีทีเอช รองลงมาเป็นปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนระบบเป็นดีทีเอช

จากผลการศึกษาเสนอแนะให้ผู้ประกอบการเน้นผู้บริโภครู้เป้าหมายคือ ผู้ที่มีรายได้สูงและมีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และมีความรู้เรื่องภาษาต่างประเทศในระดับเพียงพอที่จะรับรู้ข่าวสารดังกล่าวได้โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณพื้นที่จุดอับสัญญาณ นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการขายโดยประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับระบบดีทีเอชแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจและรับรู้คุณค่าของระบบได้มากขึ้น รวมทั้งการให้บริการหลังการขายที่ดีไว้ใจได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงและการตั้งราคาที่เหมาะสมไม่สูงเกินไปนัก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยังคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการติดตั้งหรือเปลี่ยนระบบเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจใช้ระบบดีทีเอช

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

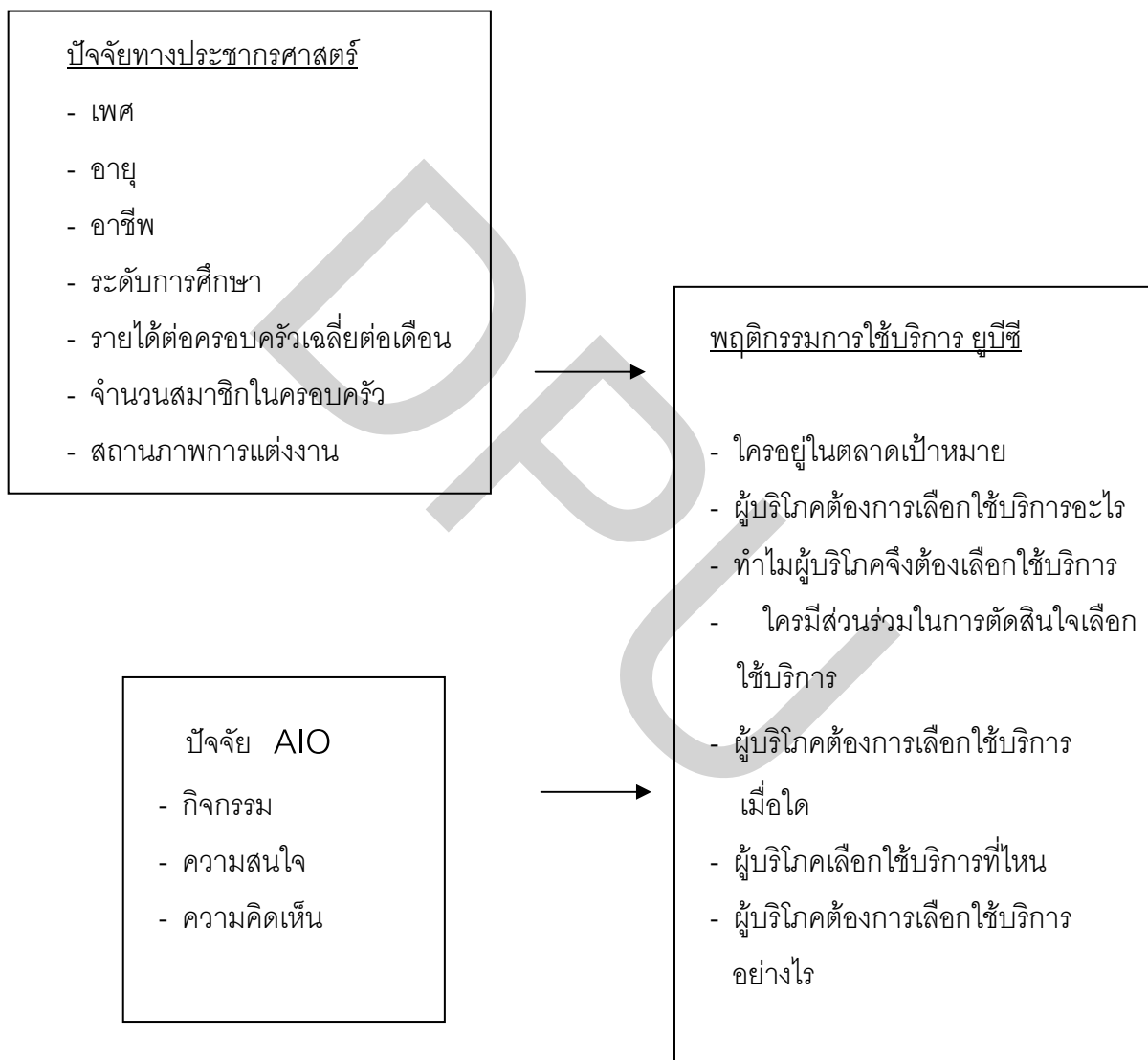
สำหรับในการศึกษาในส่วนนี้มีการนำเสนอวิธีการดำเนินขั้นตอนในการวิจัย ซึ่งมี ส่วนประกอบตามกรอบแนวคิดในการวิจัย , ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย , เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง , ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ ข้อมูลการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีตัวแปรในการวิจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 3
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ประชากรและตัวอย่าง

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ ประชากรที่ใช้พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการ ยูบีซี เคบีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณ 380,956 ราย รายงานประจำปีของ บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (2543 : 41) ทั้งระบบการส่งสัญญาณแบบดิจิทัล ผ่านดาวเทียมมีจำนวน 231,171 ราย และระบบการส่งสัญญาณแบบอนาลอก เคบีดี มีจำนวน 149,795 ราย

2. ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นสมาชิกที่ใช้บริการ ยูบีซี เคบีดี ทีวี ที่พำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งระบบส่งสัญญาณแบบดิจิทัล ผ่านดาวเทียมและระบบส่งสัญญาณ แบบอนาลอกเคบีดี ซึ่งมีขนาดตัวอย่างเมื่อใช้วิธีการวิเคราะห์จากตารางวิเคราะห์ข้อมูลของ Yaname, Taro (1967 : 886) จากประชากรพบว่า มีตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 400 ราย โดยใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95 % และให้มีความคาดเคลื่อน ไม่เกิน 5%

ทำการสุ่มสมาชิกผู้ใช้บริการ ยูบีซี เคบีดี ทีวี ทั้งระบบส่งสัญญาณทั้ง 2 ระบบ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบ แบ่งชั้นภูมิ (Stvoitifed Random Sampling) แบ่งได้ดังนี้ ตามสัดส่วนดังตารางนี้

ตารางที่ 3 ระบบการส่งสัญญาณของการให้บริการ ยูบีซี เคบีดี ทีวี และจำนวนตัวอย่างที่ใช้ จากตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

ระบบการส่งสัญญาณ	จำนวนสมาชิก	ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
ระบบการส่งสัญญาณแบบดิจิทัลผ่านดาวเทียม	231,171	242
ระบบการส่งสัญญาณแบบอนาลอกเคบีดี	149,795	158
รวม	380,956	400

เมื่อได้จำนวนตัวอย่างตามที่ระบุ แบบการสุ่มแบบตามลำดับ ทำการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามจากสมาชิก ทั้งหมด 380,956 ทำการศึกษาตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 ราย หากันได้ลำดับตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นลำดับที่ 953 ทำการสอบถามตัวอย่างจนครบ 400 ราย จากสมาชิกทั้งหมดที่ใช้บริการ ยูบีซี เคบีดี ทีวี

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน, จำนวนสมาชิกในครอบครัวและสถานภาพการแต่งงาน

ปัจจัยทางลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIO_s) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการ ยูบีซี เคเบิล ทีวี เป็นคำถามเกี่ยวกับ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ยูบีซี เคเบิล ทีวี

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
- ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการอะไร
- ทำไมผู้บริโภคจึงต้องเลือกใช้บริการ
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการเมื่อใด
- ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ไหน
- ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการอย่างไร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการ ยูบีซี เคเบิล ทีวี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งลักษณะแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1. ทำการสอบถามข้อมูลผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกที่ใช้บริการ ยูบีซี เคเบิล ทีวี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำแบบสอบถามที่กำหนดให้เลือกตอบคำถามให้ทำดังต่อไปนี้ ในเรื่อง เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน, จำนวนสมาชิกในครอบครัวและสถานภาพการแต่งงานทั้งหมด 7 ข้อ

ตอนที่ 2. ทำการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIO_s) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการ ยูบีซี เคเบิลทีวี เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ

<u>ระดับความสำคัญ</u>		<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างที่สุด	=	5
เห็นด้วย	=	4
เฉย ๆ	=	3
ไม่เห็นด้วย	=	2
ไม่เห็นด้วยอย่างที่สุด	=	1

เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

<u>คะแนน</u>		<u>ระดับความสำคัญ</u>
4.50 – 5.00	=	เห็นด้วยอย่างที่สุด
3.50 – 4.49	=	เห็นด้วย
2.50 – 3.49	=	เฉย ๆ
1.50 – 2.49	=	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.49	=	ไม่เห็นด้วยอย่างที่สุด

ตอนที่ 3. ทำการสอบถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ ยูพีซี เคเบิล ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสอบถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทั้งในเรื่องของ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย, ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการอะไร, ทำไมผู้บริโภคจึงต้องเลือกใช้บริการ, ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการเมื่อใด, ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ไหนและผู้ใช้บริการต้องการเลือกใช้บริการอย่างไร ทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ โดยการทำแบบสอบถามแบบจะกำหนดให้เลือกตอบคำถามตามที่กำหนด

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยทำโดย การศึกษาจากเอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ บทความต่าง ๆ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือสำหรับการทำการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือทำการทดสอบใช้กับตัวอย่างก่อนนำไปใช้ของจำนวน 40 ราย คือเป็น 10% จากตัวอย่างทั้งหมดจากการศึกษา 400 ราย จากสมาชิกที่ใช้บริการ ยูปีซี เคเบิลทีวี เพื่อทดสอบความเข้าใจและความครอบคลุมของเครื่องมือ พร้อมนำมาทำการปรับปรุงแก้ไข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็น 2 ส่วน

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงจากสมาชิกผู้ใช้บริการของ ยูปีซี เคเบิลทีวีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งภายในปี 2543 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้นประมาณ 380,956 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จาก ตำรา บทความ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลมาแล้วจะทำการทดสอบความเที่ยงตรง (RILEZLVILY) จะใช้เกณฑ์ 0.80 สำหรับการนำไปประมวลผล

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร สถิติที่ใช้จะใช้สถิติพรรณนาใช้กับการบรรยายลักษณะข้อมูลและสถิติอนุมานที่มีค่าพารามิเตอร์ (Paramiter) และไม่มีค่าพารามิเตอร์ (Non-Paramiter) แล้วแต่คุณสมบัติจากข้อมูลที่สำรวจมา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิจัยในครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยทำการสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค - สแควร์ t - test F - test

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

%	แทน	ค่าร้อยละ
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค - สแควร์ (Chi - square)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานทางสถิติ
F	แทน	ค่าสถิติ เอฟ
t	แทน	ค่าสถิติ ที

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIO_s)
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการยูพีซี
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	%
เพศ		
ชาย	192	48.0
หญิง	208	52.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	129	32.3
20 – 30 ปี	139	34.8
31 – 40 ปี	77	19.3
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	189	47.3
พนักงานบริษัท	113	28.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	65	16.3
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	33	8.3
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	26.0
ปริญญาตรี	264	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)	จำนวน	%
รายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	172	43.0
20,000 – 40,000 บาท	149	37.3
40,001 – 60,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 60,000 บาท	41	10.3
รวม	400	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	11	2.8
2 คน	34	8.5
3 คน	81	20.3
4 คน	116	29.0
5 คน	77	19.3
6 คน	45	11.3
7 คน	22	5.5
มากกว่า 8 คนขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0
สถานภาพการแต่งงาน		
โสด	275	68.8
แต่งงาน	116	29.0
หย่า	9	2.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)	จำนวน	%
บุคคลในครอบครัวที่ชมรายการของยูบีซีบ่อยที่สุด		
ตนเอง	150	37.5
บิดา / มารดา	48	12.0
บุตร	43	10.8
ทั้งครอบครัว	43	10.8
พี่ชาย / พี่สาว	35	8.8
น้องชาย / น้องสาว	34	8.5
สามี / ภรรยา	21	5.3
ญาติ (นุ้ยตายาย,ลุงป้า,น้าอา,หลาน)	10	2.5
เพื่อนฝูง	1	0.3
อื่นๆ (ตนเองหรือผู้อื่นดูร่วมกัน)	15	3.75
รวม	400	100.0
ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกของทางยูบีซี		
1 – 12 เดือน	163	40.75
12.1 – 24 เดือน	125	31.25
24.1 – 36 เดือน	44	11.00
มากกว่า 36 เดือนขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.8

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.3

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.0 และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.0

รายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีรายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 19.3 ตามลำดับ ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8

สถานภาพการแต่งงาน

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 และมีสถานภาพหย่าร้างน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3

บุคคลในครอบครัวที่ชมรายการของยูบีซีบ่อยที่สุด

บุคคลในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมรายการของยูบีซีมากที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 12.0 และผู้ที่ชมรายการน้อยที่สุดคือ เพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 0.3

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกของทางยูบีซี

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกมาแล้วเป็นเวลา 1 – 12 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ 12.1 – 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วน 24.1 – 36 เดือน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.00

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs)

ตารางที่ 5 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความสำคัญทางด้านกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs)

ลักษณะการดำรงชีวิต	ระดับความสำคัญ						
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.
กิจกรรม							
1. ท่านดูโทรทัศน์เมื่อมีเวลาว่าง	30.8	36.5	26.0	6.3	0.5	3.91	0.92
2. ท่านฟังเพลงเป็นประจำ	21.5	37.5	27.3	12.0	1.8	3.65	1.00
3. ท่านมักทำกิจกรรมในบ้านกับครอบครัว	13.5	36.0	32.5	15.5	2.5	3.42	0.99
4. ท่านออกเที่ยววนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส	10.3	27.0	41.3	17.8	3.8	3.22	0.98
5. ท่านอ่านหนังสือเป็นประจำ	7.0	28.0	47.0	14.5	3.5	3.20	.090
6. ท่านเดินช้อปปิ้งในเวลาว่าง	11.0	25.5	39.5	19.3	4.8	3.19	1.02
7. ท่านมักทำอาหารเองที่บ้าน	13.3	24.8	33.5	19.3	9.3	3.13	1.15
8. ท่านนัดสังสรรค์กับเพื่อนๆ นอกบ้าน	9.3	23.0	42.5	21.0	4.3	3.12	0.98
9. ท่านออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา	10.3	21.8	43.0	18.5	6.5	3.11	1.03
10. ท่านมักฉลองโอกาสพิเศษกับเพื่อนๆ นอกบ้าน	8.8	22.8	40.3	24.0	4.3	3.10	0.99
11. ท่านทำงานหนักจนไม่มีเวลาพักผ่อน	2.8	13.3	42.5	29.8	11.8	2.65	0.95

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อกิจกรรมการดูโทรทัศน์เมื่อมีเวลาว่างมากที่สุด รองลงมาคือ การฟังเพลงเป็นประจำ การทำกิจกรรมในบ้านกับครอบครัว การออกเที่ยววนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส การอ่านหนังสือเป็นประจำ การเดินช้อปปิ้งในเวลาว่าง การทำอาหารเองที่บ้าน การนัดสังสรรค์กับเพื่อนๆ นอกบ้าน การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา การฉลองโอกาสพิเศษกับเพื่อนๆ นอกบ้าน และการทำงานหนักจนไม่มีเวลาพักผ่อน ตามลำดับ โดยวัดจากค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้ การดูโทรทัศน์เมื่อมีเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การฟังเพลงเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การทำกิจกรรมในบ้านกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การออกเที่ยววนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 การอ่านหนังสือเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 การเดินช้อปปิ้งในเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 การทำอาหารเองที่บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 การนัดสังสรรค์กับเพื่อนๆ นอกบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 การฉลองโอกาสพิเศษกับเพื่อนๆ นอกบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และการทำงานหนักจนไม่มีเวลาพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความสำคัญทางด้านความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปัจจัยทางลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs)

ลักษณะการดำรงชีวิต	ระดับความสำคัญ						
	มากที่สุด	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	\bar{x}	S.D.
<u>ความสนใจ</u>							
1. ท่านให้ความสำคัญกับความสำเร็จในชีวิตตนเอง	31.0	47.8	19.5	1.8	0.0	4.08	0.75
2. ท่านสนใจสุขภาพตนเอง	20.5	43.8	31.0	4.3	0.5	3.80	0.83
3. ท่านสนใจรายการท่องเที่ยว	17.3	39.5	32.8	7.5	3.0	3.60	0.96
4. ท่านสนใจในการติดตามข่าวสารบ้านเมือง	10.8	35.3	42.0	9.8	2.3	3.42	0.89
5. ท่านให้ความสำคัญกับรายการกีฬา	13.8	28.3	36.0	17.8	4.3	3.30	1.04
6. ท่านสนใจรายการเกมส์โชว์	10.8	27.3	41.5	15.8	4.8	3.23	0.99
7. ท่านสนใจแฟชั่นทันสมัย	11.3	27.5	37.3	17.3	6.8	3.19	1.06
8. ท่านให้ความสำคัญกับรายการทำอาหาร	10.0	19.5	40.8	23.8	6.0	3.04	1.04
9. ท่านสนใจรายการธุรกิจ	6.0	23.5	43.5	18.5	8.5	3.00	1.00
10. ท่านสนใจสินค้าใหม่ๆ ทางทีวี	3.5	19.3	37.8	24.5	15.0	2.72	1.05
11. ท่านสนใจงานสังคมสงเคราะห์	2.3	15.8	39.5	28.0	14.5	2.63	0.99
12. ท่านตื่นตาตื่นใจ เมื่อดูรายการขายสินค้าทางทีวี	4.0	12.5	37.0	28.3	18.3	2.56	1.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อความสนใจกับความสำเร็จในชีวิตตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือสนใจสุขภาพตนเอง รายการท่องเที่ยว การติดตามข่าวสารบ้านเมือง รายการกีฬา รายการเกมส์โชว์ แฟชั่นทันสมัย รายการทำอาหาร รายการธุรกิจ สินค้าใหม่ๆ ทางทีวี งานสังคมสงเคราะห์ และตื่นตาตื่นใจ เมื่อดูรายการขายสินค้าทางทีวี ตามลำดับ โดยวัดจากค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้ ความสนใจกับความสำเร็จในชีวิตตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สนใจสุขภาพตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รายการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การติดตามข่าวสารบ้านเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รายการกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รายการเกมส์โชว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 แฟชั่นทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รายการทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 รายการธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 สินค้าใหม่ๆ ทางทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 งานสังคมสงเคราะห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และตื่นตาตื่นใจ เมื่อดูรายการขายสินค้าทางทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความสำคัญทางด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปัจจัยทางลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs)

ลักษณะการดำรงชีวิต	ระดับความสำคัญ						
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	\bar{x}	S.D.
<u>ความคิดเห็น</u>							
1. ยูบีซี เคเบิลทีวี เป็นสื่อที่ให้ความรู้	17.8	47.3	34.0	0.8	0.3	3.81	0.73
2. การชมยูบีซี เคเบิลทีวี ทำให้ตามทันเหตุการณ์ต่างๆ ได้	16.8	49.3	31.8	1.5	0.8	3.80	0.76
3. ตนเองทันสมัย เมื่อชมรายการต่างๆ ของยูบีซี	9.3	37.8	44.5	7.5	1.0	3.47	0.80
4. การใช้บริการยูบีซี มีความคุ้มค่า	6.3	41.0	45.0	7.0	0.8	3.45	0.75
5. ยูบีซี ทำให้มีศักยภาพมากขึ้นกว่าเดิมในการดำรงชีวิตให้ประสบความสำเร็จ	6.3	36.8	49.8	7.0	0.3	3.42	0.72
6. รายการยูบีซี ช่วยในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและทำให้เรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆ มากขึ้น	7.5	33.8	48.8	9.3	0.8	3.38	0.79
7. ยูบีซี เคเบิลทีวี ช่วยในการแก้ปัญหาที่อาจเกิดกับครอบครัวหรือตัวท่านได้ในการชม	3.0	26.5	54.8	14.0	1.8	3.15	0.76

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อความคิดเห็นทางด้านยูบีซี เคเบิลทีวี เป็นสื่อที่ให้ความรู้ มากที่สุด รองลงมาคือ การชมยูบีซี เคเบิลทีวี ทำให้ตามทันเหตุการณ์ต่างๆ ได้ ตนเองทันสมัย เมื่อชมรายการต่างๆ ของยูบีซี การใช้บริการยูบีซี มีความคุ้มค่า ยูบีซี ทำให้มีศักยภาพมากขึ้นกว่าเดิมในการดำรงชีวิตให้ประสบความสำเร็จ รายการยูบีซี ช่วยในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและทำให้เรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆ มากขึ้น และยูบีซี เคเบิลทีวี ช่วยในการแก้ปัญหาที่อาจเกิดกับครอบครัวหรือตัวท่านได้ในการชม ตามลำดับ โดยวัดจากค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้ ยูบีซี เคเบิลทีวี เป็นสื่อที่ให้ความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การชมยูบีซี เคเบิลทีวี ทำให้ตามทันเหตุการณ์ต่างๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตนเองทันสมัยเมื่อชมรายการต่างๆ ของยูบีซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 การใช้บริการยูบีซี มีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ยูบีซีทำให้มีศักยภาพมากขึ้นกว่าเดิมในการดำรงชีวิตให้ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รายการยูบีซี ช่วยในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและทำให้เรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆ มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และยูบีซี เคเบิลทีวี ช่วยในการแก้ปัญหาที่อาจเกิดกับครอบครัวหรือ ตัวท่านได้ในการชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี
เคเบิลทีวี

พฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี	จำนวน	%
1. ท่านใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ด้วยระบบการส่งสัญญาณแบบใด		
ระบบการส่งสัญญาณดิจิทัลผ่านดาวเทียม	242	60.5
ระบบการส่งสัญญาณแบบอนาล็อก เคเบิลใยแก้ว	158	39.5
รวม	400	100.0
2. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการ ยูบีซี เคเบิลทีวี		
เพื่อความบันเทิงในครอบครัว	293	73.3
เพื่อความบันเทิงส่วนตัว	91	22.8
เพื่อการทำงานในอาชีพ	16	4.0
รวม	400	100.0
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี		
ครอบครัว / ญาติ	249	62.3
ตนเอง	134	33.5
เพื่อนฝูง	12	3.0
เจ้าหน้าที่การตลาด ยูบีซี เคเบิลทีวี / โฆษณา	5	1.3
รวม	400	100.0
4. ใครเป็นผู้เลือกช่องชมรายการในแต่ละครั้ง		
ตนเอง	235	58.8
ญาติที่พักอาศัยร่วมด้วย	68	17.0
บุตร	40	10.0
สามี / ภรรยา	30	7.5
คนงานในครอบครัว	27	6.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี (ต่อ)	จำนวน	%
5. ท่านเลือกชมรายการประเภทใดบ้างในการชมยูบีซี เคเบิลทีวี		
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ภาพยนตร์	331	82.8
เพลง	249	62.3
สารคดี	239	59.8
กีฬา	232	58.0
ข่าว	214	53.5
ถ่ายทอดสด	173	43.3
แฟชั่น	161	40.3
เกมส์โชว์	133	33.3
รายการเด็ก / การ์ตูน	133	33.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0
6. ท่านสมัครสมาชิกยูบีซี เคเบิลทีวี ที่ใด		
ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรง	207	51.8
ตามสถานที่ ที่ทางบริษัทจัดบูท	96	24.0
ร้านค้าที่เปิดรับสมาชิก	89	22.3
อินเทอร์เน็ต	8	2.0
รวม	400	100.0
7. ท่านมีความรู้หลังที่ใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี อย่างไร		
พอใจและใช้บริการต่อไป	263	65.8
ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรง	95	23.8
ร้านค้าที่เปิดรับสมาชิก	24	6.0
ไม่พอใจและจะยกเลิกการใช้บริการ	18	4.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี (ต่อ)	จำนวน	%
8. ท่านชมรายการของยูบีซี เคเบิลทีวี ส่วนใหญ่ในช่วงเวลาใด		
6.01 – 12.00 น.	24	6.0
12.01 – 18.00 น.	63	15.8
18.01 – 24.00 น.	290	72.5
00.01 – 6.00 น.	23	5.8
รวม	400	100.0
9. ท่านชมรายการของยูบีซี เคเบิลทีวี ในวันใดมากที่สุด		
วันจันทร์ถึงศุกร์	158	39.5
วันเสาร์	85	21.3
วันอาทิตย์	69	17.3
วันเสาร์และวันอาทิตย์	49	12.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	39	9.8
รวม	400	100.0
10. ท่านดูรายการของยูบีซี เคเบิลทีวี วันละกี่ครั้ง		
1 ครั้ง	34	8.5
1 – 2 ครั้ง	116	29.0
3 – 4 ครั้ง	92	23.0
มากกว่า 4 ครั้ง	93	23.3
ดูตลอดวัน	65	16.3
รวม	400	100.0
11. การสมัครเป็นสมาชิกของยูบีซี เคเบิลทีวี ท่านคิดว่า		
คุ้มค่ามากที่สุด	61	15.3
คุ้มค่ามาก	190	47.5
เฉยๆ	122	30.5
ไม่คุ้มค่า	24	6.0
ไม่คุ้มค่าอย่างยิ่ง	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ด้วยระบบการส่งสัญญาณดิจิตอลผ่านดาวเทียม มีจำนวนมากกว่าแบบอนาล็อก เคเบิลใยแก้ว คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ 39.5 ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเพื่อความบันเทิงในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิงส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.8 ครอบครัว / ญาติ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนผู้ที่เลือกชมรายการในแต่ละครั้งคือ ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาได้แก่ ญาติที่พ่อกาอาศัยร่วมด้วยและบุตร คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 10.0 ตามลำดับ

สำหรับรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมคือ ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาได้แก่ รายการเพลง สารคดี กีฬา ข่าว ถ่ายทอดสด แฟชั่น เกมโชว์ และรายการเด็ก / การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 62.3 59.8 58.0 53.5 43.3 40.3 33.3 และ 33.3 ตามลำดับ ยกเว้นรายการอื่นๆ ที่ไม่มีผู้เลือกชม การสมัครเป็นสมาชิกยูบีซี เคเบิลทีวี โดยการติดต่อกับทางบริษัทโดยตรงมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาได้แก่ ตามสถานที่ ที่ทางบริษัทจัดบูทและร้านค้าที่เปิดรับสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 22.3 ตามลำดับ ส่วนการมีความรู้หลังที่ใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี มีความพอใจและใช้บริการต่อไปมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 23.8

ผู้ตอบแบบสอบถามชมรายการของยูบีซี เคเบิลทีวีในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ 12.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.8 โดยชมรายการในวันจันทร์ถึงศุกร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 21.3 ในการชมรายการ ชมวันละมากที่สุด 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ วันละมากกว่า 4 ครั้ง และวันละ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 23.0 ตามลำดับ การสมัครเป็นสมาชิกของยูบีซี เคเบิลทีวี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า คุ่มค่ามาก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เฉยๆ และ คุ่มค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี

พฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี	ระดับความสำคัญ						
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	\bar{x}	S.D.
1. ท่านใช้บริการของยูบีซี จากเหตุผลต่อไปนี้ในระดับใด							
1.1 ตามความต้องการของบุคคลในครอบครัว	9.3	37.0	47.5	5.5	0.8	3.48	0.77
1.2 รายการทีวี ที่มีอยู่ไม่เพียงพอกับความต้องการ	11.5	33.0	45.8	7.5	2.3	3.44	0.87
1.3 มีความต้องการจากการดำรงชีวิตในปัจจุบัน	7.5	31.5	52.0	8.8	0.3	3.37	0.76
1.4 เป็นที่นิยมในสังคมตามแฟชั่น	6.5	20.5	54.3	15.8	3.0	3.12	0.85
2. ท่านมีความต้องการใช้บริการของยูบีซี ในด้านผลิตภัณฑ์จากเหตุผลใด							
2.1 มีรายการที่มีคุณภาพให้เลือกชมหลากหลาย	15.5	47.3	34.3	2.3	0.8	3.74	0.77
2.2 ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักในธุรกิจเคเบิลทีวี	7.5	35.0	47.8	8.0	1.8	3.38	0.81
2.3 มีรูปแบบการเป็นสมาชิกที่มีให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค	4.3	36.8	51.8	5.5	1.8	3.36	0.73
2.4 การให้บริการก่อนและหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ	4.8	27.5	58.3	7.3	2.3	3.25	0.75
3. ท่านมีความต้องการใช้บริการของยูบีซี ในด้านราคา จากเหตุผลใด							
3.1 มีส่วนลดในการสมัครเป็นสมาชิกเป็นช่วงๆ	7.0	32.0	52.3	6.3	2.5	3.35	0.80
3.2 มีราคาของการสมัครเป็นสมาชิกที่เหมาะสม	7.0	29.0	57.0	5.5	1.5	3.34	0.75
3.2 สามารถชำระทั้งระบบเงินสดและเครดิตอย่างมีระยะเวลาที่ยืดหยุ่น	6.0	29.0	58.5	4.8	1.8	3.33	0.73
3.4 มีราคาการเป็นสมาชิกให้เลือกตามความต้องการได้	8.3	26.0	56.0	6.0	3.8	3.29	0.85
4. ท่านมีความต้องการใช้บริการของยูบีซี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากเหตุผลใด							
4.1 มีการติดตั้งโดยตรงจากทางบริษัททำให้สมาชิกเกิดความมั่นใจ	13.5	44.5	37.8	4.3	0.0	3.67	0.76
4.2 มีการติดตั้งระบบการส่งสัญญาณ โดยช่างผู้ชำนาญการ	15.3	40.0	40.5	4.0	0.3	3.66	0.79
4.3 มีศูนย์ตัวแทนสมัครสมาชิกตามชุมชนทำให้สะดวก	6.3	31.5	54.0	7.0	1.3	3.34	0.75
4.4 การจัดบู๊ตแสดงรายการของยูบีซี และรับสมัครสมาชิกตามศูนย์การค้า	7.8	29.5	53.5	7.0	2.3	3.33	0.81
5. ท่านมีความต้องการใช้บริการของยูบีซี จากเหตุผลใด ต่อไปนี้							
5.1 มีการให้ข่าวสารสำหรับสมาชิก เพื่อประโยชน์ในการรับชม	11.8	39.0	45.5	3.0	0.8	3.58	0.76
5.2 มีการแจกของขวัญ สมนาคุณ เมื่อเป็นสมาชิก	11.3	26.5	53.5	7.3	1.5	3.39	0.84
5.3 มีการลดราคาในการสมัคร	10.3	25.3	54.8	8.3	1.5	3.34	0.83
5.4 โฆษณาที่ทันสมัยล้ำยุคดึงดูดใจในการชม	7.8	27.0	57.5	6.3	1.5	3.33	0.77
5.5 โฆษณามีแรงกระตุ้นในการชมรายการของยูบีซีมากขึ้น	6.0	32.3	51.8	7.5	2.5	3.32	0.80
5.6 มีกิจกรรมเพื่อสังคม ช่วยเหลือสังคม	6.5	25.8	59.5	6.8	1.5	3.29	0.75
5.7 พนักงานขายบอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการสนทนา	4.3	26.3	58.5	9.8	1.3	3.22	0.73
5.8 มีการเสนอการขายโดยพนักงานขายถึงครัวเรือน	3.5	18.0	61.0	14.0	3.5	3.04	0.77

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการของยูบีซี จากเหตุผลตามความต้องการของบุคคลในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รายการทีวี ที่มีอยู่ไม่เพียงพอกับความต้องการ มีความต้องการจากการดำรงชีวิตในปัจจุบัน และเป็นที่ยอมรับในสังคมตามแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 3.44 3.37 และ 3.12 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการของยูบีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ จากเหตุผลมีรายการที่มีคุณภาพให้ท่านเลือกชงหลากหลาย มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักในธุรกิจเคเบิลทีวี มีรูปแบบการเป็นสมาชิกที่มีให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค และการให้บริการก่อนและหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 3.38 3.36 และ 3.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการของยูบีซี ในด้านราคา จากเหตุผลมีส่วนลดในการสมัครเป็นสมาชิกเป็นช่วงๆ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีราคาของการสมัครเป็นสมาชิกที่เหมาะสม สามารถชำระทั้งระบบเงินสดและเครดิตอย่างมีระยะเวลายืดหยุ่น และมีราคาการเป็นสมาชิกให้เลือกตามความต้องการได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.34 3.33 และ 3.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการของยูบีซี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากเหตุผลมีการติดตั้งโดยตรงจากทางบริษัททำให้สมาชิกเกิดความมั่นใจ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีการติดตั้งระบบการส่งสัญญาณ โดยช่างผู้ชำนาญการ มีศูนย์ตัวแทนสมัครสมาชิกตามชุมชนทำให้สะดวก และมีการจัดบู๊ทแสดงรายการของยูบีซีและรับสมัครสมาชิกตามศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.66 3.34 และ 3.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการของยูบีซี ในด้านการส่งเสริมการตลาด จากเหตุผลมีการให้ข่าวสารสำหรับสมาชิก เพื่อประโยชน์ในการรับชม มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีการแจกของขวัญ สมนาคุณ เมื่อเป็นสมาชิก มีการลดราคาในการสมัครโฆษณาที่ทันสมัยล้ำยุคดึงดูดใจในการชม โฆษณามีแรงกระตุ้นในการชมรายการของยูบีซีมากขึ้น มีกิจกรรมเพื่อสังคม ช่วยเหลือสังคม พนักงานขายบอกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการสนทนา และมีการเสนอการขายโดยพนักงานขายถึงครัวเรือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.39 3.34 3.33 3.32 3.29 3.22 และ 3.04 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี

ตารางที่ 10 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี							
	วัตถุประสงค์	ผู้มีส่วน ตัดสินใจ	ผู้ทีเลือก	รายการ	สถานที่	ช่วงเวลา	วันที่ชม	ความถี่
เพศ	0.209	0.005*	0.002*	0.000*	0.766	0.778	0.188	0.096
อายุ	0.015*	0.308	0.000*	0.000*	0.001*	0.591	0.595	0.023*
ระดับการศึกษา	0.052	0.456	0.000*	0.000*	0.643	0.436	0.652	0.028*
อาชีพ	0.063	0.015*	0.000*	0.000*	0.000*	0.387	0.021*	0.048*
รายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	0.582	0.862	0.521	0.013*	0.059	0.067	0.364	0.195
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	0.152	0.025*	0.023*	0.404	0.480	0.455	0.328	0.283
สถานภาพการสมรส	0.000*	0.735	0.000*	0.000*	0.550	0.431	0.012*	0.006*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซีเคเบิลทีวี ยกเว้นด้านช่วงเวลาที่จะชม

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการยูพีซี เคเบิลทีวี

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ตนเอง	77	57	134
ครอบครัว / ญาติ	103	146	249
เพื่อนฝูง	9	3	12
เจ้าหน้าที่การตลาดยูพีซี เคเบิลทีวี / โฆษณา	3	2	5
χ^2			12.992
Sig.			0.005*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูพีซี เคเบิลทีวี ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้เลือกช่องชมรายการในแต่ละครั้ง

ผู้เลือกช่องชมรายการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ตนเอง	111	124	235
สามี / ภรรยา	13	17	30
บุตร	26	14	40
ญาติที่พักอาศัยร่วมด้วย	29	39	68
คนงานในครอบครัว	13	14	27
χ^2			5.729
Sig.			0.002*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูพีซี เคเบิลทีวี ในด้านผู้เลือกช่องชมรายการในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรายการที่ชมประเภทกีฬา

รายการกีฬา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เลือก	146	86	232
ไม่เลือก	46	122	168
χ^2			49.337
Sig.			0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทกีฬา

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรายการที่ชมประเภทแฟชั่น

รายการแฟชั่น	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เลือก	51	110	161
ไม่เลือก	141	98	239
χ^2			28.764
Sig.			0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทแฟชั่น

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรายการที่ชมประเภทเกมสโตร์

รายการเกมสโตร์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เลือก	52	81	133
ไม่เลือก	140	127	267
χ^2			6.326
Sig.			0.012*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทเกมสโตร์

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรายการที่ชมประเภทเพลง

รายการเพลง	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เลือก	105	144	249
ไม่เลือก	87	64	151
χ^2			8.986
Sig.			0.003*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทเพลง

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรายการที่ชมประเภทถ่ายทอดสด

รายการถ่ายทอดสด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เลือก	101	72	173
ไม่เลือก	91	136	227
χ^2			13.163
Sig.			0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทถ่ายทอดสด

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า ขึ้นไป	
เพื่อความบันเทิงในครอบครัว	88	101	63	41	293
เพื่อความบันเทิงส่วนตัว	40	31	11	9	91
เพื่อการทำงานในอาชีพ	1	7	3	5	16
χ^2					15.819
Sig.					0.015*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้เลือกช่องชมรายการในแต่ละครั้ง

ผู้เลือกช่องชมรายการ	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า ขึ้นไป	
ตนเอง	89	93	33	20	235
สามี / ภรรยา	2	10	10	8	30
บุตร	1	3	17	19	40
ญาติที่พักอาศัยร่วมด้วย	27	21	15	5	68
คนงานในครอบครัว	10	12	2	3	27
χ^2					95.404
Sig.					0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูทูปี้ เคเบิลทีวี ในด้านผู้เลือกช่องชมรายการในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายการที่ชมประเภทภาพยนตร์

รายการภาพยนตร์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า ขึ้นไป	
เลือก	114	120	51	46	331
ไม่เลือก	15	19	26	9	69
χ^2					18.850
Sig.					0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูทูปี้ เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทภาพยนตร์

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายการที่ชมประเภทข่าว

รายการข่าว	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า ขึ้นไป	
เลือก	56	70	48	40	214
ไม่เลือก	73	69	29	15	186
χ^2					16.420
Sig.					0.001*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูทูปี้ เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทข่าว

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายการที่ชมประเภทแพชั่น

รายการแพชั่น	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า ขึ้นไป	
เลือก	73	58	22	8	161
ไม่เลือก	56	81	55	47	239
χ^2					33.923
Sig.					0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูทูปี้ เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทแพชั่น

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายการที่ชมประเภทเกมสโตร์

รายการเกมสโตร์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า ขึ้นไป	
เลือก	58	42	18	15	133
ไม่เลือก	71	97	59	40	267
χ^2					12.816
Sig.					0.005*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูพีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทเกมสโตร์

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายการที่ชมประเภทเพลง

รายการเพลง	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า ขึ้นไป	
เลือก	112	94	28	15	249
ไม่เลือก	17	45	49	40	151
χ^2					85.444
Sig.					0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูพีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทเพลง

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายการที่ชมประเภทสารคดี

รายการสารคดี	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า ขึ้นไป	
เลือก	63	85	57	34	239
ไม่เลือก	66	54	20	21	161
χ^2					13.124
Sig.					0.004*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูทูปี้ซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทสารคดี

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่สมัครยูทูปี้ซี เคเบิลทีวี

สถานที่สมัคร	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า ขึ้นไป	
ตามสถานที่ ที่ทางบริษัทจัดบูท	42	29	16	9	96
ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรง	50	74	49	34	207
ร้านค้าที่เปิดรับสมาชิก	37	33	8	11	89
อินเตอร์เน็ต	0	3	4	1	8
χ^2					27.688
Sig.					0.001*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูทูปี้ซี เคเบิลทีวี ในด้านสถานที่สมัครยูทูปี้ซี เคเบิลทีวี

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ที่ชมรายการ ยูบีซี เคเบิลทีวี

ความถี่ที่ชม	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า ขึ้นไป	
1 ครั้ง	13	7	11	3	34
1 – 2 ครั้ง	26	44	21	25	116
3 – 4 ครั้ง	35	27	18	12	92
มากกว่า 4 ครั้ง	29	36	20	8	93
ดูตลอดวัน	26	25	7	7	65
χ^2					23.580
Sig.					0.023*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านความถี่ที่ชมรายการยูบีซี เคเบิลทีวี

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้เลือก
ช่องชมรายการในแต่ละครั้ง

ผู้เลือกช่องชมรายการ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า	รวม
ตนเอง	65	156	14	235
สามี / ภรรยา	2	21	7	30
บุตร	16	15	9	40
ญาติที่พักอาศัยร่วมด้วย	18	48	2	68
คนงานในครอบครัว	3	24	0	27
χ^2				42.136
Sig.				0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านผู้เลือกช่องชมรายการในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรายการที่ชมประเภทแพชั่น

รายการแพชั่น	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า	รวม
เลือก	31	122	8	161
ไม่เลือก	73	142	24	239
χ^2				11.712
Sig.				0.003*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูพีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทแพชั่น

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรายการที่ชมประเภทเพลง

รายการเพลง	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า	รวม
เลือก	57	182	10	249
ไม่เลือก	47	82	22	151
χ^2				20.565
Sig.				0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบิซีเคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทเพลง

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ที่ชมรายการยูบิซี เคเบิลทีวี

ความถี่ที่ชม	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า	รวม
1 ครั้ง	7	25	2	34
1 – 2 ครั้ง	33	70	13	116
3 – 4 ครั้ง	21	68	3	92
มากกว่า 4 ครั้ง	17	68	8	93
ดูตลอดวัน	26	33	6	65
χ^2				17.194
Sig.				0.028*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบิซี เคเบิลทีวี ในด้านความถี่ที่ชมรายการยูบิซี เคเบิลทีวี

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการยูบีซี เคบีทีวี

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	อาชีพ				
	นักเรียนนักศึกษา	พนักงาน	ข้าราชการ /	เจ้าของกิจการ	รวม
ตนเอง	47	54	19	14	134
ครอบครัว / ญาติ	135	53	43	18	249
เพื่อนฝูง	5	4	2	1	12
เจ้าหน้าที่การตลาดยูบีซี เคบีทีวี / โฆษณา	2	2	1	0	5
χ^2					20.481
Sig.					0.015*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคบีทีวี ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้เลือกของชม
รายการในแต่ละครั้ง

ผู้เลือกของชม รายการ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน	พนักงาน	ข้าราชการ /	เจ้าของกิจการ	
ตนเอง	132	63	25	15	235
สามี / ภรรยา	2	11	14	3	30
บุตร	1	17	18	4	40
ญาติที่พักอาศัยร่วมด้วย	35	18	7	8	68
คนงานในครอบครัว	19	4	1	3	27
χ^2					88.899
Sig.					0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านผู้เลือกของชมรายการในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายการที่ชมประเภทข่าว

รายการข่าว	อาชีพ				รวม
	นักเรียน /	พนักงาน	ข้าราชการ /	เจ้าของกิจการ	
เลือก	84	66	43	21	214
ไม่เลือก	105	47	22	12	186
χ^2					12.870
Sig.					0.005*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทข่าว

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายการที่ชมประเภทแฟชั่น

รายการแฟชั่น	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ /	เจ้าของกิจการ	
เลือก	96	37	16	12	161
ไม่เลือก	93	76	49	21	239
χ^2					18.198
Sig.					0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทแฟชั่น

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูพีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทแพชั่น

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายการที่ชมประเภทเกมสโตร์

รายการเกมสโตร์	อาชีพ				รวม
	นักเรียน /	พนักงาน	ข้าราชการ /	เจ้าของกิจการ	
เลือก	78	29	15	11	133
ไม่เลือก	111	84	50	22	267
χ^2					11.438
Sig.					0.010*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูพีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทเกมสโตร์

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายการที่ชมประเภทเพลง

รายการเพลง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน	ข้าราชการ /	เจ้าของกิจการ	
เลือก	160	57	20	12	249
ไม่เลือก	29	56	45	21	151
χ^2					83.904
Sig.					0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูพีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทเพลง

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทเพลง

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายการที่ชมประเภทสารคดี

รายการสารคดี	อาชีพ				รวม
	นักเรียน /	พนักงาน	ข้าราชการ /	เจ้าของกิจการ	
เลือก	97	80	41	21	239
ไม่เลือก	92	33	24	12	161
χ^2					11.821
Sig.					0.008*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทสารคดี

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่สมัครยูบีซี เคเบิลทีวี

	อาชีพ
--	-------

สถานที่สมัคร	นักเรียน /	พนักงาน	ข้าราชการ /	เจ้าของกิจการ	รวม
ตามสถานที่ที่ทางบริษัทจัดบูท	55	14	24	3	96
ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรง	77	82	28	20	207
ร้านค้าที่เปิดรับสมาชิก	56	13	10	10	89
อินเทอร์เน็ต	1	4	3	0	8
χ^2					50.405
Sig.					0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านสถานที่สมัครยูบีซี เคเบิลทีวี

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันที่ชมรายการยูบีซี เคเบิลทีวี

วันที่ชม	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน	ข้าราชการ /	เจ้าของกิจการ /	รวม
วันจันทร์ถึงศุกร์	70	51	22	15	158
วันเสาร์	55	14	10	6	85
วันอาทิตย์	23	22	20	4	69
วันเสาร์ และวันอาทิตย์	24	14	7	4	49
วันหยุดนักขัตฤกษ์	17	12	6	4	39
χ^2					23.972
Sig.					0.021*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านวันที่ชมรายการยูบีซี เคเบิลทีวี

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ที่ชมรายการ ยูบีซี เคเบิลทีวี

ความถี่ที่ชม	อาชีพ				รวม
	นักเรียน /	พนักงาน	ข้าราชการ /	เจ้าของกิจการ	
1 ครั้ง	15	14	2	3	34
1-2 ครั้ง	41	38	29	8	116
3-4 ครั้ง	50	19	13	10	92
มากกว่า 4 ครั้ง	48	27	12	6	93
ดูตลอดวัน	35	15	9	6	65
χ^2					21.183
Sig.					0.048*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านความถี่ที่ชมรายการยูบีซี เคเบิลทีวี

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนกับ

รายการที่ชมประเภทข่าว

รายการข่าว	รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน				รวม
	ต่ำกว่า	20,000 – 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	มากกว่า	
เลือก	80	85	19	30	214
ไม่เลือก	92	64	19	11	186
χ^2					10.694
Sig.					0.013*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทข่าว

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี

ผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว								รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คน	8 คน	
ตนเอง	9	16	37	26	23	15	4	4	134
ครอบครัว / ญาติ	1	17	39	88	49	28	17	1	249
เพื่อนฝูง	1	0	3	2	4	1	1	0	12
เจ้าหน้าที่การตลาด/โฆษณา	0	1	2	0	1	1	0	0	5
χ^2									46.975
Sig.									0.025*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ ผู้ที่เลือกช่องชมรายการในแต่ละครั้ง

ผู้ที่เลือกช่องชม รายการ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว								
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คน	8 คน	รวม
ตนเอง	11	22	44	76	44	23	9	1	235
สามี / ภรรยา	0	7	7	7	4	4	1	0	30
บุตร	0	0	12	14	7	6	1	0	40
ญาติที่พักอาศัยร่วมด้วย	0	4	13	13	17	9	7	5	68
คนงานในครอบครัว	0	1	5	6	5	3	4	3	27
χ^2									59.789
Sig.									0.023*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านผู้ที่เลือกช่องชมรายการในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับ
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการยूपิซีเคเบิลทีวี

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	สถานภาพสมรส			
	โสด	แต่งงาน	หย่า	รวม
เพื่อความบันเทิงในครอบครัว	187	99	7	293
เพื่อความบันเทิงส่วนตัว	80	9	2	91
เพื่อการทำงานในอาชีพ	8	8	0	16
χ^2				23.308
Sig.				0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยूपิซี เคเบิลทีวี ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการยूपิซี เคเบิลทีวี

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้ที่เลือก
ช่องชมรายการในแต่ละครั้ง

ผู้ที่เลือกช่องชมรายการ	สถานภาพสมรส			
	โสด	แต่งงาน	หย่า	รวม
ตนเอง	193	37	5	235
สามี / ภรรยา	6	23	1	30
บุตร	1	37	2	40
ญาติที่พักอาศัยร่วมด้วย	53	14	1	68
คนงานในครอบครัว	22	5	0	27
χ^2				141.846
Sig.				0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านผู้ที่เลือกช่องชมรายการในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับรายการที่ชมประเภทภาพยนตร์

รายการภาพยนตร์	สถานภาพสมรส			
	โสด	แต่งงาน	หย่า	รวม
เลือก	234	88	9	331
ไม่เลือก	41	28	0	69
χ^2				6.787
Sig.				0.034*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทภาพยนตร์

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับรายการที่ชมประเภทข่าว

รายการข่าว	สถานภาพสมรส			
	โสด	แต่งงาน	หย่า	รวม
เลือก	129	79	6	214
ไม่เลือก	146	37	3	186
χ^2				15.373
Sig.				0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทข่าว

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับรายการที่ชมประเภทแฟชั่น

รายการแฟชั่น	สถานภาพสมรส			
	โสด	แต่งงาน	หย่า	รวม
เลือก	129	30	2	161
ไม่เลือก	146	86	7	239
χ^2				16.272
Sig.				0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทแฟชั่น

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับรายการที่ชมประเภทเพลง

รายการเพลง	สถานภาพสมรส			
	โสด	แต่งงาน	หย่า	รวม
เลือก	203	44	2	249
ไม่เลือก	72	72	7	151
χ^2				50.991
Sig.				0.000*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านรายการที่ชมประเภทเพลง

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวันที่ชมรายการยูบีซี เคเบิลทีวี

วันที่ชม	สถานภาพสมรส			
	โสด	แต่งงาน	หย่า	รวม
วันจันทร์ถึงศุกร์	115	39	4	158
วันเสาร์	68	16	1	85
วันอาทิตย์	38	31	0	69
วันเสาร์ และวันอาทิตย์	30	17	2	49
วันหยุดนักขัตฤกษ์	24	13	2	39
χ^2				19.612
Sig.				0.012*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านวันที่ชมรายการยูบีซี เคเบิลทีวี

ตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ที่ชมรายการยูบีซี เคเบิลทีวี

ความถี่ที่ชม	สถานภาพสมรส			
	โสด	แต่งงาน	หย่า	รวม
1 ครั้ง	29	5	0	34
1-2 ครั้ง	62	49	5	116
3-4 ครั้ง	65	26	1	92
มากกว่า 4 ครั้ง	71	20	2	93
ดูตลอดวัน	48	16	1	65
χ^2				21.694
Sig.				0.006*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านความถี่ที่ชมรายการยูบีซี เคเบิลทีวี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัย AIO_s มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี

ตารางที่ 53 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี

ปัจจัย AIO _s	พฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี							
	วัตถุประสงค์	ผู้มีส่วน ตัดสินใจ	ผู้ที่เลือก	รายการ	สถานที่	ช่วงเวลา	วันที่ชม	ความถี่
ด้านกิจกรรม	0.520	0.174	0.020*	0.000*	0.661	0.192	0.616	0.528
ด้านความสนใจ	0.143	0.142	0.122	0.000*	0.517	0.141	0.431	0.259
ด้านความคิดเห็น	0.625	0.985	0.128	0.000*	0.758	0.504	0.104	0.005*

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ และ ที ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัย AIO_s ที่แตกต่างกันไม่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซีเคเบิลทีวี ยกเว้น ผู้ที่เลือกช่องชมรายการ ในด้านกิจกรรม, รายการที่เลือกชม และความถี่ที่ชมต่อวัน ทางด้านความคิดเห็น

ตารางที่ 54 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นกับผู้ที่เลือกช่องชมรายการในแต่ละครั้ง

ปัจจัย AIO _s	ผู้ที่เลือกช่องชมรายการในแต่ละครั้ง										F	Sig.
	ตนเอง		สามี /		บุตร		ญาติที่พัก		คนงานใน			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านกิจกรรม	3.28	0.48	3.25	0.47	3.01	0.49	3.22	0.40	3.29	0.41	2.961	0.020*
ความสนใจ	3.24	0.55	3.19	0.49	3.04	0.56	3.17	0.42	3.36	0.57	1.831	0.122
ความคิดเห็น	3.48	0.57	3.43	0.50	3.37	0.54	3.54	0.52	3.71	0.46	1.801	0.128

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ที่เลือกช่องชมรายการที่แตกต่างกันในแต่ละครั้ง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย AIO_s ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกิจกรรม โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 55 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจ

และความคิดเห็นกับรายการประเภทภาพยนตร์

ปัจจัย AIO _s	รายการภาพยนตร์					
	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านกิจกรรม	3.26	0.47	3.13	0.46	2.065	0.040*
ความสนใจ	3.22	0.54	3.18	0.51	0.529	0.601
ความคิดเห็น	3.50	0.55	3.44	0.55	0.881	0.379

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมรายการประเภทภาพยนตร์ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย AIO_s ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านกิจกรรม โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 56 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นกับรายการประเภทข่าว

ปัจจัย AIO _s	รายการข่าว					
	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านกิจกรรม	3.25	0.44	3.23	0.50	0.266	0.790
ความสนใจ	3.30	0.52	3.10	0.53	3.852	0.000*
ความคิดเห็น	3.56	0.56	3.41	0.53	2.744	0.006*

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชมรายการประเภทข่าว ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย AIO_s ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านความสนใจ และความคิดเห็น โดยด้านความสนใจให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความคิดเห็น กลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อีกกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 57 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นกับรายการประเภทแฟชั่น

ปัจจัย AIO _s	รายการแพชั่น					
	เลือก		ไม่เลือก		T	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านกิจกรรม	3.36	0.41	3.16	0.49	4.278	0.000*
ความสนใจ	3.39	0.48	3.09	0.54	5.628	0.000*
ความคิดเห็น	3.59	0.52	3.43	0.56	2.853	0.005*

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชมรายการประเภทแพชั่น ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย AIO_s ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แตกต่างกัน โดยด้านกิจกรรมและความสนใจให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความคิดเห็น กลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อีกกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 58 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นกับรายการประเภทเกมส์โชว์

ปัจจัย AIO _s	รายการเกมส์โชว์					
	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านกิจกรรม	3.34	0.45	3.19	0.47	2.967	0.003*
ความสนใจ	3.38	0.53	3.12	0.52	4.570	0.000*
ความคิดเห็น	3.56	0.53	3.46	0.56	1.788	0.075

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชมรายการประเภทเกมส์โชว์ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย AIO_s ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกิจกรรม และความสนใจ โดยทั้งสองด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 59 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นกับรายการประเภทเพลง

ปัจจัย AIO _s	รายการเพลง					
	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านกิจกรรม	3.35	0.43	3.06	0.48	6.038	0.000*
ความสนใจ	3.28	0.52	3.09	0.53	3.563	0.000*
ความคิดเห็น	3.59	0.52	3.33	0.57	4.729	0.000*

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชมรายการประเภทเพลง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย AIO_s ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แตกต่างกัน โดยด้านกิจกรรมและความสนใจให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความคิดเห็นกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อีกกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 60 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นกับรายการประเภทสารคดี

ปัจจัย AIO _s	รายการสารคดี					
	เลือก		ไม่เลือก		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านกิจกรรม	3.25	0.43	3.22	0.52	0.502	0.616
ความสนใจ	3.25	0.54	3.15	0.52	1.779	0.076
ความคิดเห็น	3.56	0.54	3.39	0.55	3.171	0.002*

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชมรายการประเภทสารคดี ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย AIO_s ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านความคิดเห็น โดยกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อีกกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 61 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นกับรายการประเภทถ่ายทอดสด

ปัจจัย AIO _s	รายการถ่ายทอดสด					t	Sig.
	เลือก		ไม่เลือก				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
ด้านกิจกรรม	3.30	0.48	3.19	0.45	2.967	0.018*	
ความสนใจ	3.32	0.58	3.13	0.47	3.414	0.001*	
ความคิดเห็น	3.56	0.58	3.44	0.53	2.275	0.023*	

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชมรายการประเภทถ่ายทอดสด ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย AIO_s ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แตกต่างกัน โดยด้านกิจกรรมและความสนใจให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความคิดเห็นกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อีกกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 62 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นกับความถี่ที่ชมรายการ

ปัจจัย AIO _s	ความถี่ที่ชมรายการ										F	Sig.
	1 ครั้ง		1 – 2 ครั้ง		3 – 4 ครั้ง		มากกว่า 4 ครั้ง		ดูตลอดวัน			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านกิจกรรม	3.20	0.54	3.18	0.48	3.27	0.49	3.29	0.41	3.26	0.46	0.796	0.528
ความสนใจ	3.13	0.57	3.14	0.57	3.25	0.50	3.21	0.50	3.31	0.50	1.328	0.259
ความคิดเห็น	3.38	0.53	3.40	0.59	3.47	0.46	3.52	0.54	3.70	0.57	3.729	0.005*

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการชมรายการที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย AIO_s ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านความคิดเห็น โดยสามกลุ่มให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อีกสองกลุ่มให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

DRU

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการยูบีซี 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้วิธีสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร และสำรวจจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) อันได้แก่ หนังสือ วิทยานิพนธ์ วารสารและบทความ เป็นต้น ใช้สถิติเพื่อการบรรยาย คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi - Square) สถิติ t - test และ F - test

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิล ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400

ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

1.1 เพศ มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 52 เพศชาย ร้อยละ 48

1.2 อายุ มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3

1.3 อาชีพ มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.3

1.4 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจบปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26

1.5 รายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3

1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

1.7 สถานภาพสมรส มีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมามีสถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 29

2. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIO_s) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

2.1 ด้านกิจกรรม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกิจกรรมการดูโทรทัศน์ เมื่อมีเวลาว่างมากที่สุด รองลงมาคือ การฟังเพลงเป็นประจำ การทำกิจกรรมในบ้านกับครอบครัว การออกเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส การอ่านหนังสือเป็นประจำ การเดินช้อปปิ้งในเวลาว่าง การทำอาหารเองที่บ้าน การนัดสังสรรค์กับเพื่อนๆ นอกบ้าน การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา การฉลองโอกาสพิเศษกับเพื่อนๆ นอกบ้าน และการทำงานหนักจนไม่มีเวลาพักผ่อน ตามลำดับ

2.2 ด้านความสนใจ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสำเร็จในชีวิตตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือสนใจสุขภาพตนเอง สนใจกับรายการท่องเที่ยว การติดตามข่าวสารบ้านเมือง รายการกีฬา รายการเกมส์โชว์ แฟชั่น ทันสมัย รายการทำอาหาร รายการธุรกิจ สนใจสินค้าใหม่ๆ ทางทีวี งานสังคมสงเคราะห์ และการตื่นตาตื่นใจ เมื่อดูรายการขายสินค้าทางทีวี ตามลำดับ

2.3 ด้านความคิดเห็น จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นทางด้านยูบีซี เคเบิลทีวีว่า เป็นสื่อที่ให้ความรู้มากที่สุด รองลงมาคือ การชมยูบีซี เคเบิลทีวี ทำให้ตามทันเหตุการณ์ต่างๆ ได้ ตนเองทันสมัยเมื่อชมรายการต่างๆ ของยูบีซี การใช้บริการยูบีซีมีความคุ้มค่า ยูบีซีทำให้มีศักยภาพมากขึ้นกว่าเดิมในการดำรงชีวิตให้ประสบความสำเร็จ รายการยูบีซีช่วยในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและทำให้เรียนรู้วัฒนธรรม

3. พฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขต กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี ด้วยระบบ การ ส่งสัญญาณดิจิตอลผ่านดาวเทียม มีจำนวนมากกว่าแบบอนาล็อกเคเบิลใยแก้ว คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ 39.5 ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเพื่อความบันเทิงใน ครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิงส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.8 ครอบครัว / ญาติ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนผู้ที่เลือกชมรายการในแต่ละครั้งคือ ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาได้แก่ ญาติที่พักอาศัยร่วมด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.0 สำหรับรายการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชมคือ ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาได้แก่ รายการเพลง สารคดี กีฬา ข่าว ถ่ายทอดสด แฟชั่น เกมโชว์ และรายการเด็ก / การ์ตูน ตามลำดับ โดยสมัครเป็นสมาชิกยูบีซี เคเบิลทีวีด้วยการติดต่อกับทางบริษัทโดยตรงมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาได้แก่ ตามสถานที่ ที่ทางบริษัทจัดบูท คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มตัวอย่างชมรายการของยูบีซีในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ 12.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.8 และชมรายการในวันจันทร์ถึงศุกร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 21.3 ความถี่ในการชมรายการ วันละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ วันละมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.3

3.2 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการใช้บริการของยูบีซี จากเหตุผลตามความต้องการของบุคคลในครอบครัวมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเหตุผลในด้านต่างๆ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีรายการที่มีคุณภาพให้เลือกหลากหลาย รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักในธุรกิจเคเบิลทีวี ในด้านราคา เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีส่วนลดในการสมัครเป็นสมาชิกเป็นช่วงๆ รองลงมาได้แก่ มีราคาของการสมัครเป็นสมาชิกที่เหมาะสม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการติดตั้งโดยตรงจากทางบริษัททำให้สมาชิกเกิดความ มั่นใจ รองลงมาได้แก่ มีการติดตั้งระบบการส่งสัญญาณ โดยช่างผู้ชำนาญการ ในด้านการ ส่งเสริมการตลาด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการให้ข่าวสาร

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี เคเบิลทีวี สรุปผลได้ว่า

4.1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซีในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านรายการที่ชมได้แก่ รายการประเภทกีฬา แพชั่น เกมโชว์ เพลง และถ่ายทอดสด นอกนั้นไม่มีผล

4.1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ ด้านผู้ที่เลือกชมรายการ ด้านรายการที่ชม ได้แก่ รายการประเภทภาพยนตร์ ข่าว แพชั่น เกมโชว์ เพลง และสารคดี ด้านความถี่ในการชมรายการ และด้านสถานที่สมัคร นอกนั้นไม่มีผล

4.1.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี ในด้านผู้ที่เลือกชมรายการในแต่ละครั้ง ด้านรายการที่ชม ได้แก่ รายการประเภทแพชั่น และเพลง ด้านความถี่ในการชมรายการ นอกนั้นไม่มีผล

4.1.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซีในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผู้ที่เลือกชมรายการ ด้านรายการที่ชม ได้แก่ รายการประเภทข่าว แพชั่น เกมโชว์ เพลง และสารคดี ด้านวันที่ชมรายการ ด้านความถี่ในการชมรายการ และด้านสถานที่สมัคร

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี ในด้านรายการที่ชม คือ รายการประเภทข่าว นอกนั้นไม่มีผล

4.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านผู้ที่เลือกชมรายการ นอกนั้นไม่มีผล

4.1.7 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบีซี ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ ด้านผู้ที่เลือกชมรายการ ด้านรายการที่ชม ได้แก่ รายการประเภทภาพยนตร์ ข่าว แพชั่น และเพลง ด้านวันที่ชมรายการ และด้านความถี่ในการชมรายการ นอกนั้นไม่มีผล

4.2 ปัจจัย AIO_s มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบิซี เคเบิลทีวี
สรุปผลได้ดังนี้

4.2.1 *ด้านกิจกรรม* มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบิซี ในด้านผู้ที่เลือกชมรายการ ด้านรายการที่ชม ได้แก่ รายการประเภทภาพยนตร์ แฟชั่น เกมโชว์ เพลง และถ่ายทอดสด นอกนั้นไม่มีผล

4.2.2 *ด้านความสนใจ* มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบิซี ในด้านรายการที่ชม ได้แก่ รายการประเภทข่าว แฟชั่น เกมโชว์ เพลง และถ่ายทอดสด นอกนั้นไม่มีผล

4.2.3 *ด้านความคิดเห็น* มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบิซี ในด้านรายการที่ชม ได้แก่ รายการประเภทข่าว แฟชั่น เพลง สารคดี ถ่ายทอดสด ความถี่ในการชมรายการ นอกนั้นไม่มีผล

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบิซี เคเบิลทีวี คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพสมรส และปัจจัยทางลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIO_s) ทางด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ซึ่งเมื่อพิจารณาทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบิซี เคเบิลทีวีอย่างมาก ด้วยเหตุว่ามีความสัมพันธ์กับ 6W 1H ในด้านต่างๆ มากที่สุด และหากพิจารณาในเรื่องกลุ่มอ้างอิง จะพบว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ที่เป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจากผลการศึกษาคือกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัท ที่มีพฤติกรรมการชมรายการประเภทแฟชั่นและเพลง เนื่องจากต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการเรียนหรือการทำงานในอาชีพ ดังนั้นจากผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดโดยคำนึงถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น

ส่วนปัจจัยลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการยูบิควิตี เคเบิลทีวีในด้านรายการที่ชม โดยรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเลือกชม จะสอดคล้องกับความสนใจที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของเขา อาทิเช่น กลุ่มตัวอย่างที่สนใจกับรายการกีฬา จะเลือกชมรายการประเภทกีฬา และถ่ายทอดสด ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจกับความสำเร็จในชีวิตตนเอง เลือกชมรายการประเภทแพชั่น อันเนื่องมาจากกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตเป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) ต้องการการยกย่อง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ตามแนวคิดของ Loudon and Bitta (1993) ซึ่งการชมรายการประเภทแพชั่นจะทำให้ทราบถึงแนวการแต่งกาย รูปแบบ รวมทั้งสีสันทันที่สามารถนำมาปรับแต่งให้สอดคล้องกับตนเองได้ อันเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นคนทันสมัย มีรสนิยม และมีบุคลิกภาพที่ดี ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความสนใจในด้านใด เพื่อจะได้พัฒนารายการประเภทต่างๆ ให้สอดคล้องและตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการยูบิควิตี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ
2. ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ดูแลและพัฒนารายการให้บริการด้านรายการให้มีคุณภาพให้เลือกหลากหลายมากที่สุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการให้บริการด้านรายการที่มีคุณภาพให้เลือกหลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือ การติดตั้งโดยตรงจากทางบริษัท ทำให้สมาชิกเกิดความมั่นใจ และมีการให้ข่าวสารสำหรับสมาชิกเพื่อประโยชน์ในการรับชม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อเนื่อง

การวิจัยครั้งต่อไป น่าจะมีการศึกษาเปรียบเทียบด้านทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้ได้ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นอีก

บรรณานุกรม

หนังสือ

- บัณฑิตวิทยาลัย. **คู่มือการเขียนและนำเสนอรายงาน ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540
- ไพฑูร โภธิสาร. **คู่มือการใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติ SPSS For Window**. กรุงเทพฯ : มปส , 2542
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ฉบับสมบูรณ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2540
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์, 2543
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์, 2542
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- สุวิชาน มนแพงसानนท์. **วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้าน SPSS For Window**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2543

Books

- Engle, James F. ,Blackwell ,Rojer D. and Miniard. Pual W. **Consumer Behavior**. SixthEdition Chicago :The Drygen press, 1990
- Kotler, Philip. **Market Management** : Themillenium Edition. New Jersey: Prentice- Hall, Inc.,1997 :
- Yamane, Taro. **Statistic;Introductory Analysis**. N.Y. : Harper and Row.,1967

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม

- | กรุณาเขียนเครื่องหมาย | ลงหน้าข้อความที่เป็นจริงมากที่สุด |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. เพศ () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ () 1. ต่ำกว่า 18 ปี | () 2. 18-22 ปี |
| () 3. 23-34 ปี | () 4. 35-49 ปี |
| () 5. 50 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษา | |
| () 1. มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า | () 2. อนุปริญญา |
| () 3. ปริญญาตรี | () 4. สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4. อาชีพ () 1. นักเรียน / นักศึกษา | () 2. พนักงานบริษัท |
| () 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | () 4. เจ้าของกิจการ |
| 5. รายได้เฉลี่ย / คร่าวๆ | |
| () 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท | () 2. 20,000 บาท- 60,000 บาท |
| () 3. 60,001 – 90,000 บาท | () 4. 90,000 บาทขึ้นไป |
| 6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน | |
| () 1. 1 คน | () 2. 2 คน |
| () 3. 4-5 คน | () 4. 5 คนขึ้นไป |
| 7. สถานภาพการแต่งงาน | |
| () 1. โสด | () 2. แต่งงาน |
| () 3. หย่า / ม่าย | |

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs)

ลักษณะการดำรงชีวิต	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างที่สุด	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างที่สุด
กิจกรรม					
- การชมยูบีซี เคเบิลทีวี มีส่วนในการทำงานของท่านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น					
- ท่านอยากให้อูบีซี มีรายการที่เกี่ยวกับงานอดิเรกที่ท่านสนใจ					
- เมื่อท่านชมรายการของยูบีซี มีความสนใจในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของชุมชนที่ท่านพำนักอยู่ให้เกิดประโยชน์					
- บางรายการของยูบีซีทำให้ท่านนำมาใช้ในการทำกิจกรรมในเวลาว่าง					
- รายการจากยูบีซี เคเบิลทีวี ทำให้ท่านเกิดความเพลิดเพลินได้					
- ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากการดูยูบีซี เคเบิลทีวี					
- ท่านสามารถเข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ จากการชมรายการของยูบีซี เคเบิลทีวี					
- รูปแบบกิจกรรมทางกีฬาที่ท่านทำอยู่ประจำได้อิทธิพลจากรายการของยูบีซีเคเบิลทีวี					
- ท่านมีความสนใจจากบางรายการของยูบีซี เคเบิลทีวี ที่ทำให้ท่านร่วมช่วยเหลือสังคมได้					
ความสนใจ					
- ท่านได้ใช้เวลากับครอบครัวได้ด้วยการดูรายการของยูบีซี เคเบิลทีวี					
- การคลายเครียดท่านสามารถได้จากการดูยูบีซี เคเบิลทีวี					
- รายการยูบีซีทำให้ท่านเกิดงานใหม่ที่ท่านสนใจได้					
- การนำเสนอรายการเกี่ยวกับการกินอยู่ บริโภคอาหารมีส่วนทำให้ท่านสนใจสุขภาพมากขึ้น					
- รายการทางยูบีซีมีแรงกระตุ้นทำให้ท่านเกิดความตั้งใจนำท่านไปสู่ความสำเร็จในชีวิตได้					

- กลุ่มเพื่อนท่านหรือคนรอบข้างทำให้ท่านมีค่านิยมในการดูรายการของยูบีซี เคเบิลทีวี					
- ยูบีซี เคเบิลทีวี ถือเป็นสื่อที่ท่านเลือกดูที่ท่านสนใจชนิดหนึ่ง					
- ยูบีซีเคเบิลทีวีทำให้ท่านต้องการใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น					
ความคิดเห็น					
- ท่านคิดว่าการชมยูบีซี เคเบิลทีวี ทำให้ท่านตามทันเหตุการณ์ต่างๆ ได้					
- ยูบีซี เคเบิลทีวี เป็นสื่อที่ให้ความรู้แก่ท่าน					
- รายการยูบีซีช่วยในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและทำให้เรียนรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ มากขึ้น					
- ยูบีซี ถือเป็นสื่ออีกทางเลือกหนึ่งที่มีประโยชน์แก่ผู้รับชม					
- ยูบีซี ทำให้ท่านมีศักยภาพมากขึ้นกว่าเดิมในการดำรงชีวิต					
- ธุรกิจต่าง ๆ ที่ท่านชมจากรายการยูบีซี มีความน่าสนใจในปัจจุบันมากกับปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น					
- อนาคตท่านคิดว่ายูบีซี เคเบิลทีวี จะมีประโยชน์กับตัวท่านมากขึ้น					
- ยูบีซี เคเบิลทีวี เป็นธุรกิจที่มีคุณภาพแก่ผู้เป็นสมาชิก					
- ยูบีซี เคเบิลทีวี ช่วยในการแก้ปัญหาที่อาจเกิดกับครอบครัวหรือตัวท่านได้ในกรณีชม					

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรใช้บริการ ยูบีซี เคเบิล ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านใช้บริการยูบีซี เคเบิล ทีวี ระบบการส่งสัญญาณแบบใด

- () 1. ระบบการส่งสัญญาณดิจิทัลผ่านดาวเทียม
() 2. ระบบการส่งสัญญาณแบบอนาล็อก เคเบิลใยแก้ว

2. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการ ยูบีซี เคเบิล ทีวี

- () 1. เพื่อความบันเทิงในครอบครัว () 2. เพื่อความบันเทิงส่วนตัว
() 3. เพื่อการทำงานในอาชีพ

3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ยูบีซี เคเบิล ทีวี

- () 1. ตนเอง () 2. ครอบครัว/ญาติ
() 3. เพื่อนฝูง () 4. เจ้าหน้าที่การตลาด ยูบีซี เคเบิล ทีวี / โฆษณา

4. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกช่องชมรายการในแต่ละครั้ง

- () 1. ตนเอง () 2.สามี/ภรรยา
() 3. บุตร () 4. ญาติที่พักอาศัยร่วมด้วย
() 5. คนงานในครอบครัว

5. ท่านใช้บริการของยูบีซี จากเหตุผลใด

1. เป็นที่นิยมในสังคมตามแฟชั่น
2. มีความต้องการจากการดำรงชีวิตในปัจจุบัน
3. รายการทีวี ที่มีอยู่ไม่เพียงพอกับความต้องการ
4. ตามความต้องการของบุคคลในครอบครัว

มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1

6. ท่านมีความต้องการใช้บริการของ ยูบีซี ในด้านผลิตภัณฑ์

จากเหตุผลใด

1. มีรายการที่มีคุณภาพให้ท่านเลือกชมหลากหลาย
2. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักในธุรกิจ เคเบิลทีวี
3. มีรูปแบบการเป็นสมาชิกที่มี ให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค
4. การให้บริการก่อนและหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ

มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1

7. ท่านมีความต้องการใช้บริการของ ยูบีซี ในด้านราคา จากเหตุผลใด

1. มีราคาของการสมัครเป็นสมาชิกที่เหมาะสม
2. สามารถชำระทั้งระบบเงินสดและเครดิตอย่างมีระยะเวลายืดหยุ่น
3. มีส่วนลดในการสมัครเป็นสมาชิกเป็นช่วง ๆ
4. มีราคาการเป็นสมาชิก ให้เลือกตามความต้องการได้

มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1

8. ท่านมีความต้องการใช้บริการของยูบีซี ในด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย จากเหตุผลใด

1. การจัดบู๊ทแสดงรายการของยูบีซี และรับสมัครสมาชิกตามศูนย์การค้า
2. มีศูนย์ตัวแทนสมัครสมาชิกตามชุมชนทำให้สะดวก
3. มีการติดตั้ง โดยตรงจากทางบริษัท ทำให้สมาชิกเกิดความมั่นใจ
4. มีการติดตั้งระบบการส่งสัญญาณ โดยช่างผู้ชำนาญการ

มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1

9. ท่านมีความต้องการใช้บริการของยูบีซี ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องโฆษณา จากเหตุผลใด

1. โฆษณามีแรงกระตุ้นในการชมรายการของ ยูบีซีมากขึ้น
2. การโฆษณา ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการชมยูบีซี
3. โฆษณาของยูบีซี เน้นสาระสำคัญในการรับชม
4. โฆษณาที่ทันสมัยล้ำยุคดึงดูดใจในการชม

มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1

10. ท่านมีความต้องการใช้บริการของยูบีซี ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการประชาสัมพันธ์ จากเหตุผลใด

1. มีการให้ข่าวสารสำหรับสมาชิก เพื่อประโยชน์ในการรับชม
2. มีกิจกรรมเพื่อสังคมช่วยเหลือสังคม
3. ให้ข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไป ที่เกิดประโยชน์
4. มีการส่งเสริมกิจกรรมแก่คนทุกชนชั้นในการเป็นสมาชิก

มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1

11. ท่านมีความต้องการ ใช้บริการทางยูบีซี ในด้านการส่งเสริม

การตลาด เรื่องส่งเสริมการขาย จากเหตุผลใด

1. มีการลดราคาในการสมัคร
2. มีการแลกเปลี่ยนค่านาคูณ เมื่อสมัคร
3. มีการแจกของขวัญ สมนาคุณ เมื่อเป็นสมาชิก
4. แลกสินค้า เมื่อเป็นสมาชิก

12.ท่านมีความต้องการใช้บริการของยูบีซี ในด้านการส่งเสริม

การตลาดเรื่องการใช้พนักงานขาย จากเหตุผลใด

1. พนักงานขายบอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการสนทนา
2. มีการเสนอการขายโดยพนักงานขายถึงครัวเรือน
3. ความเป็นกันเองของพนักงานขายมีอรรถยาศัยดี
3. บุคลิกภาพของพนักงานขายที่น่าเชื่อถือ

มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1

13. ท่านเลือกชมรายการประเภทใดบ้างในการชม ยูบีซี เคเบิลทีวี

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> 2. กีฬา |
| <input type="checkbox"/> 3. ข่าว | <input type="checkbox"/> 4. แฟชั่น |
| <input type="checkbox"/> 5. เกมส์โชว์ | <input type="checkbox"/> 6. เพลง |
| <input type="checkbox"/> 7. สารคดี | <input type="checkbox"/> 8. รายการเด็ก / การ์ตูน |
| <input type="checkbox"/> 9. ถ่ายทอดสด | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ โปรดระบุ |

14. ท่านสมัครสมาชิก ยูบีซี เคเบิลทีวี ที่ใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตามสถานที่ ที่ทางบริษัทจัดบูท | <input type="checkbox"/> 2. ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรง |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านค้าที่เปิดรับสมาชิก | <input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต |

15. ท่านมีความรู้หลังที่ใช้บริการ ยูบีซี เคเบิลทีวี อย่างไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พอใจและใช้บริการต่อไป | <input type="checkbox"/> 2. ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรง |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านค้าที่เปิดรับสมาชิก | <input type="checkbox"/> 4. ไม่พอใจและจะยกเลิกการใช้บริการ |

16. ท่านชมรายการของยูบีซี เคเบิลทีวี ส่วนใหญ่ในช่วงเวลาใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 6.01 - 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 12.01 - 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 18.01 - 24.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 00.01 - 6.00 น. |

17. ท่านชมรายการของยูบีซี เคเบิลทีวี ในวันใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์ ถึงศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2. วันเสาร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. วันอาทิตย์ | <input type="checkbox"/> 4. วันเสาร์ และวันอาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 5. วันหยุดนักขัตฤกษ์ | |

19. ท่านดูรายการของ ยูบีซี วันละกี่ครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 1 - 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 - 4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. ดูตลอดวัน | |

20. การสมัครเป็นสมาชิกของยูบีซี ท่านคิดว่า

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. คู้มค่ามากที่สุด | <input type="checkbox"/> 2. คู้มค่ามาก |
| <input type="checkbox"/> 3. เฉย ๆ | <input type="checkbox"/> 4. ไม่คู้มค่า |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่คู้มค่าอย่างยิ่ง | |

ประวัติผู้เขียน

นางพวงทิพย์ หนูเจริญ

เกิดวันศุกร์ที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2498

จบการศึกษาระดับประถม โรงเรียนบ้านตลาด อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ระดับมัธยม โรงเรียนรุจิธรรมวิทยา

ระดับปกศ.ต้น – ระดับปกศ.สูง วิทยาลัยครูนครศรีธรรมราช

ระดับปริญญาตรี คบ. และ วทบ. วิทยาลัยครูจันทระเกษม

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ 2 ระดับ 7 คณะวิทยาการการจัดการ โปรแกรมบริหารธุรกิจ

สถาบันราชภัฏจันทระเกษม

D
P
U