



# พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานี เคเบิล ทีวีช่อง Pop Channel ในกรุงเทพมหานคร

## AUDIENCES' BEHAVIOR AND OVERALL SATISFACTION OF VIEWING POP CHANNEL STATION IN BANGKOK METROPOLIS

คาโรจน์ ศักดิ์อุดมขจร<sup>1</sup>

ณัฏษ์ กุณิสร์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในคอนโดมิเนียม ที่มีรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 22 ปี มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน และส่วนใหญ่มีคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่ที่ LPN Rama 9 เขตห้วยขวาง LPN VILE Ramkamhaeng เขตบางกะปิ AMANTA LPN เขตปทุมวัน และ LPN Condotown Ramindra-Navamin เขตคันนายาว พฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ส่วนใหญ่รับชมผ่านทางทรูวิชั่น ไม่มีปัญหาการรับชมรายการของทางสถานี POP Chanel โดยมีความถี่ระยะเวลาการชม 3.94 ชั่วโมง/ วัน ซึ่งให้ความสนใจกับรายการเพลง ในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ รับชมรายการทางสถานีในช่วงเวลาหัวค่ำ ในช่วงวันเสาร์ถึงอาทิตย์ รับชมรายการทางสถานีในช่วงเวลาแล้วแต่สะดวก ส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการ So POP Network Show (Live) ผู้รับชมรายการมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของผู้รับชมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel อยู่ในระดับมาก และด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวันแตกต่างกัน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชม

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้รับชมรายการเพื่อสร้างฐานความจงรักภักดีของผู้รับชมให้รับชมรายการของทางสถานีแบบต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม ความพึงพอใจโดยรวม สถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel

### Abstract

The purpose of this research is to study audiences' behavior and overall satisfaction of viewing Pop Channel station in Bangkok metropolis. Four hundred consumers with users of the condominiums viewing Pop Channel station in Bangkok were employed in this study. A questionnaire is the tool for data collecting. The results showed that most respondents are female, aged between 15 and 22 years old, having status as single/widowed/divorced/separated, holding high school/vocational degree, earning average monthly income between Baht 10,001 and 20,000, working as students and residential condominium current at LPN Rama 9 Huai Khwang District, LPN VILE Ramkamhaeng Bangkok district, AMANTA LPN Pathumwan District and LPN Condotown Ramindra-Navamin Khan Na Yao District.; most respondents have watched Pop Channel station via True Visions, There is no problem viewing POP Chanel stations, The frequency of viewing per day equals 3.94 hours per day, Attention to the music, during Monday to Friday viewing station at the evening time, during Saturday to Sunday viewing station at the time but easy and the most favorite program is So POP Network Show (Live). Audiences' have opinion overall services marketing mix was good level, Overall, lifestyles was at high level and overall satisfaction of audience viewing Pop Channel station was at high level. In addition, Audiences' with different gender, age and marital status have behavior of the viewing Pop Channel station on the time period of viewing Pop Channel station per day different. Overall, service marketing mix and satisfaction were related to decision behavior of the viewing Pop Channel station on the time period of viewing Pop Channel station per day.

**Keywords:** Behavior, Overall satisfaction, Pop Channel station

### บทนำ

การสื่อสารมวลชน (Mass media) ถือเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันมาตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร (Information) ตลอดจนการเคลื่อนไหวจากแดนไกลเป็นเรื่องง่าย



การแข่งขันทางธุรกิจ การศึกษา บันเทิง ตลอดจนทุกมิติของมนุษย์สามารถติดตามได้ง่ายโดยผ่านระบบการสื่อสารมวลชนที่มีความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าเดิมจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

รูปแบบการรับชมผ่านเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเข้าถึงครัวเรือนไทยทั่วประเทศ 64% แบ่งเป็นทีวีมี선 2 ล้านราย เคเบิลท้องถิ่น 2.4 ล้านราย และจานรับสัญญาณดาวเทียม 7.5 ล้านราย และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง จนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ด้วยปริมาณผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภคที่มากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้บริษัทผู้ประกอบการเคเบิลทีวีจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของสมาชิก อีกทั้งต้องเพิ่มยอดสมาชิกเพื่อผลกำไรทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านคุณภาพและปริมาณ อีกทั้งสิ่งจูงใจให้ประชาชนหันมาใช้บริการของบริษัทของตนมากยิ่งขึ้น (บริษัท ไลฟ์อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2556)

สถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel เป็นสถานีออกอากาศผ่านระบบเคเบิลทีวีและระบบสัญญาณดาวเทียม ทั้งที่เป็นช่องเป็นระบบไม่ต้องเสียค่าสมาชิก ได้แก่ ช่อง GMM PSI SUNBOX และ CTH (KU BAND) เป็นต้น และระบบที่ต้องเสียค่าบริการสมาชิก ได้แก่ TRUE vision POPTV Bang Channel You2Play และ YouChannel เป็นต้น โดยนำเสนอสาระบันเทิงทางด้านดนตรี แฟชั่น สาระความรู้ด้านสุขภาพและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนข่าวสารในแวดวงศิลปินทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง ทางบริษัทมีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจโดยก่อตั้งมานานกว่า 20 ปี อีกทั้งยังมีแนวโน้มของการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นสถานีเคเบิลทีวีที่น่าสนใจศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการตอบสนองความต้องการของผู้รับชมที่สามารถจูงใจให้ผู้รับชมสนใจสาระบันเทิงที่น่าสนใจ ส่งผลทำให้มีสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานของทางสถานีอย่างต่อเนื่องและมั่นคง โดยผู้รับชมกระจายความนิยมไปทั่วประเทศ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางด้านธุรกิจเคเบิลทีวีและการออกอากาศผ่านสัญญาณดาวเทียมในกรุงเทพฯ มีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการหลากหลายและมีจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละค่าย ทั้งเล็กและใหญ่ ต่างนำมาตรการทางการตลาดมาใช้ อย่างมากมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ในกรุงเทพฯ โดยนำผลที่ได้ไปใช้ประยุกต์ทางการตลาดด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel

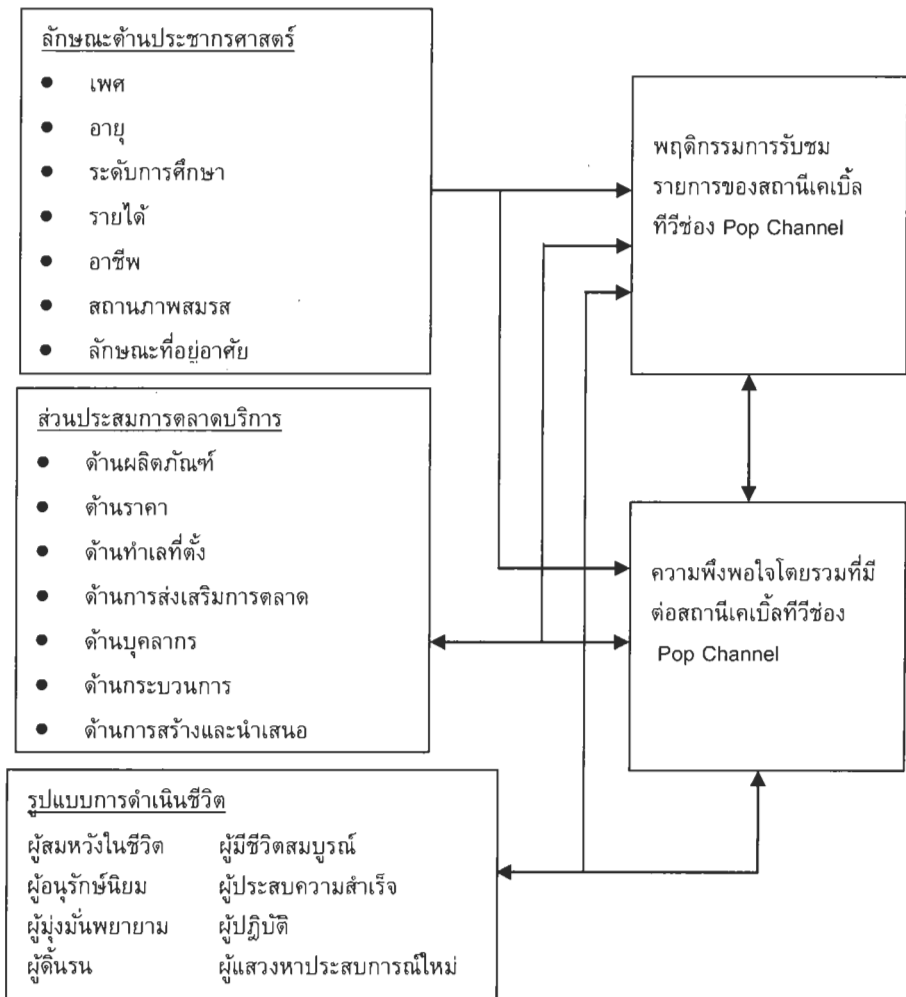
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel

### กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยของสมาชิกผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel
4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2540) พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) และ จูดีพร อับดุล (2553) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) ได้แก่ ตัวแปร อายุ เพศ การศึกษา และลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม สามารถนำมาวิเคราะห์ พฤติกรรม ความพึงพอใจของบุคคลภายใต้แนวคิดที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะดังกล่าวแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำอันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมและความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไปด้วย

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Hawkins, Best, & Coney (2001) ที่สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แตกต่างกัน จะนำมาซึ่งการแสดงออกของกิจกรรมที่ตนสนใจในที่เป็นเอกลักษณ์ด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยกล่าวว่า การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสามารถกำหนดเกณฑ์การพิจารณาออกเป็น 2 เกณฑ์ คือ 1. เกณฑ์ตามแนวนอน 2. เกณฑ์ตามแนวตั้ง และผู้วิจัยได้นำเกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical dimension) มากำหนดแบบสอบถามเนื่องจากใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Minimal resource) กับระดับทรัพยากรมากที่สุด (Maximal resource) จากเกณฑ์ทั้งสองสามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1. ผู้สมหวังในชีวิต 2. ผู้อนุรักษ์นิยม 3. ผู้มุ่งมั่นพยายาม 4. ผู้ดิ้นรน 5. ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ 6. ผู้ประสบความสำเร็จ 7. ผู้ปฏิบัติ 8. ผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีจาก Schiffman, & Kanuk (1994) ซึ่งกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่บุคคลได้ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน

ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางและทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel

### **แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ**

Kotler (2006) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีปัจจัยในแต่ละหมวดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ประโยชน์ตามความพึงพอใจ โดยมีส่วนประสมการตลาดบริการประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านทำเลที่ตั้ง 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านกระบวนการ 7.ด้านการสร้างและนำเสนอ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545, น. 7) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ จึงนำมาใช้ในการประเมินความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel

## **วิธีดำเนินการวิจัย**

### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก สถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ออกอากาศทั้งในช่องสัญญาณไม่เสียค่าสมาชิกและที่เสียค่าสมาชิก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก สถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ออกอากาศทั้งในช่องสัญญาณไม่เสียค่าสมาชิกและที่เสียค่าสมาชิก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1953) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### **การสุ่มตัวอย่าง**

จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกพื้นที่ตัวอย่างเขตของกรุงเทพฯ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) จำนวน 6 เขตตัวอย่างในกรุงเทพฯ จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ผู้วิจัยจับฉลากได้เขตการปกครองดังนี้ เขตจอมทอง เขตบางพลัด เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน และเขตคันนายาว





ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยแบบโควตา (Quota sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรก ได้เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต และเขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เจาะจงไปที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม 6 เขต ได้แก่ LPN Rama 9 เขตห้วยขวาง LPN VILE Ramkamhaeng เขตบางกะปิ AMANTA LPN เขตปทุมวัน LPN Condotown Ramindra-Navamin เขตคันนายาว LPN Rama 8 เขตบางพลัด LUMPINI PLACE Rama 2 เขตจอมทอง เนื่องจากที่พักอาศัยดังกล่าวมีจำนวนห้องพักอาศัยมากที่สุดใน 6 เขตที่ได้ทำการสุ่ม อีกทั้งทาง บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นโครงการที่พักอาศัยที่มีการติดตั้งกล่องรับสัญญาณเคเบิลทีวีมากที่สุด ดังนั้นจึงมีข้อมูลยอดการรับชมในจำนวนมาก (สำนักงาน กสทช., 2556)

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างสมาชิกผู้ใช้บริการรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel

### ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการต่าง ๆ รวมทั้งตำราและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามการสร้างเครื่องมือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาจากกรอบแนวคิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกทั้งหมดเป็น 5 ตอน

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นไปให้กรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ความถูกต้องของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความมุ่งหมาย และกลุ่มตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try out)

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ชมที่ร่วมรายการของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง 0.7 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในปัจจุบัน คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบสอบถามมีคำถามแบบ 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous questions) จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนคำถาม 12 ข้อ ด้านราคา จำนวนคำถาม 6 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวนคำถาม 9 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนคำถาม 7 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวนคำถาม 8 ข้อ ด้านกระบวนการ จำนวนคำถาม 7 ข้อ ด้านการสร้างและนำเสนอ จำนวนคำถาม 7 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – ended response question) เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ 5 ระดับคะแนน โดยมีหลักเกณฑ์ค่าเฉลี่ย เป็นดัชนีในการแบ่งระดับความคิดเห็นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค.2537, น. 29) เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นมีดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 และคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ดี ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของสมาชิกผู้ใช้บริการรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มออกเป็น ผู้สมหวังในชีวิต จำนวน 4 ข้อ ผู้อนุรักษ์นิยม จำนวน 4 ข้อ ผู้มุ่งมั่นพยายาม จำนวน 3 ข้อ ผู้ดีนรณ จำนวน 3 ข้อ ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ จำนวน 4 ข้อ ผู้ประสบความสำเร็จ จำนวน 4 ข้อ ผู้ปฏิบัติ จำนวน 4 ข้อ และผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ จำนวน 4 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – ended response question) เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ค่าเฉลี่ย เป็นดัชนีในการแบ่งระดับความคิดเห็นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค.2537, น. 29) เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย และการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นมีดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนนเฉลี่ย





2.61 – 3.40 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่าผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของสมาชิกผู้ใช้บริการรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1 ข้อโดยให้ค่าคะแนน (Rating scale) เป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเป็นดัชนีในการแบ่งระดับความพึงพอใจโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกานุนาค, 2537, น. 29) เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย และการแปลความหมายของระดับความพึงพอใจมีดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 และคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

### การเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต (Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

### ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 อายุ 15 - 22 ปี ซึ่งมีจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 สถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.25 ระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีจำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.75 มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.50 คอนโดมีเนียมที่พักอาศัยในปัจจุบันส่วนใหญ่พักอาศัย LPN Rama 9 เขตห้วยขวาง LPN VILE Ramkamhaeng เขตบางกะปิ AMANTA LPN เขตปทุมวัน และ LPN Condotown Ramindra-Navamin เขตคันนายาว แต่ละที่มีจำนวนเท่ากัน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

2. ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมผ่านทาง ทูวี่ซัน มีจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาการรับชมรายการของทางสถานี POP Chanel จำนวน 380 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.00 โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวันเท่ากับ 3.94 ชั่วโมง/วัน กิจกรรมของทางสถานีให้ความสนใจกับเพลง จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31 ช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ รับชมรายการทางสถานีในช่วงเวลาหัวค่ำ จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.25 ช่วงวันเสาร์ถึงอาทิตย์ รับชมรายการทางสถานีในช่วงเวลาแล้วแต่สะดวก จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 โดยรายการทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ รายการ So POP Network Show (Live) มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75

3. ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี Pop Channel พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับชมรายการของสถานี Pop Channel โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของสถานี Pop Channel โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ด้านราคาของสถานี Pop Channel โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ด้านทำเลที่ตั้งของสถานี Pop Channel โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานี Pop Channel โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านบุคลากรของสถานี Pop Channel โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านกระบวนการของสถานี Pop Channel โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และด้านการสร้างสรรค์และการนำเสนอของสถานี Pop Channel โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

4. ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการของสถานี Pop Channel พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผู้สมหวังในชีวิตโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ด้านผู้อุทิศตนโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านผู้มุ่งมั่นพยายาม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านผู้ดีมีคุณโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ด้านผู้ประสบความสำเร็จโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ด้านผู้ปฏิบัติโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

5. ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85



### ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยของสมาชิกผู้ใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมมารับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน แตกต่างกัน โดยเพศ หญิงมีพฤติกรรมมารับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน มากกว่า เพศชาย ในช่วงอายุ 15-22 ปี มีพฤติกรรมมารับชมรายการด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน มากที่สุด ในด้าน สถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมมารับชมรายการด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน มากกว่า สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน ส่วนระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมมารับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน ไม่แตกต่างกัน และส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ สถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับชมรายการของ สถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.073 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับชมรายการ ของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 0.071 และ 0.069 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ และส่วนประสม ทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.053 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.043 และ 0.106 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมที่มี ต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel

4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับชมรายการของสถานี เคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.083 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

## สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวันมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีการติดตามศิลปินนักร้องและสนใจในการรับชมรายการอย่างต่อเนื่อง จึงมีระยะเวลาการชมรายการมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ แซ่หลี (2555) กล่าวว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน โดยอายุนั้นผู้รับชมรายการที่มีช่วงอายุ 15-22 ปี มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการต่อวันมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุวัยรุ่นที่มีความสนใจในเรื่องเพลงที่ทันสมัยและติดตามศิลปินที่มาออกรายการทางสถานีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการรับชมหลายรายการจึงอาจทำให้มีระยะเวลาการชมที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ แซ่หลี (2555) กล่าวว่า อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น แตกต่างกัน และสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการต่อวัน มากกว่า สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน เนื่องจากสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่อาจมีเวลาว่างที่จะรับชมรายการมากกว่า สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน ที่ต้องมีเวลาในการเลี้ยงดูลูกและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ แซ่หลี (2555) กล่าวว่า สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการรับชมด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์นั้นคือถ้ารายการของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านบุคลากร นั่นคือ ถ้ารายการมีผู้ดำเนินรายการมีความสนุก บุคลิกลักษณะดี และมีความเป็นกันเองกับผู้ชมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าผู้รับชมมี



ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ถ้ารายการมีการจัดรายการตามระยะเวลาต่างๆ มีความเหมาะสมตอบสนองผู้ชมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอลงกรณ์ จิตงามสุจิริต (2546) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นสมาชิกรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของยูไนเต็ดบรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (UBC)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น นั่นคือ ถ้ามีการแจกบัตร concert มีการแชร์ประสบการณ์ของผู้ชมและการท่องเที่ยวกับศิลปินเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น นั่นคือถ้าผู้ดำเนินรายการให้ข้อมูลละเอียดชัดเจน และสามารถดำเนินรายการได้ราบรื่นเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภพ พนมวนาภิรต์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเจ็ดด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อวิทยุโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกภายหลังการปฏิวัติระบบวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2546

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านของรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน เนื่องมาจากรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการต่อให้มีความหลากหลายมากเพียงใด ก็ไม่ได้ส่งผลถึงระยะเวลาการรับชมรายการมากขึ้นหรือน้อยลงในรายการที่ผู้รับชมชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศนิษา รัตนจันทร์ (2550) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมละครพื้นบ้านทางโทรทัศน์

รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์และด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง

Pop Channel โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์เพิ่มขึ้น นั่นคือ ถ้าทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ป้อนข่าวสารข้อมูลที่เป็นสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอในเรื่องของเพลง ศิลปิน ภาพยนตร์และอื่นๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าผู้รับชมมีความคิดเห็นด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่เพิ่มขึ้น นั่นคือ ถ้าทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ให้มีรายการที่มีความหลากหลายและไม่จำเจ ซึ่งอาจมีการจัดกิจกรรมที่ท้าทาย โดยทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อนในชีวิตให้เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel เพิ่มขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภาพ พนมวนาภิรัต (2546) กล่าวว่า รูปแบบในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจภายหลังการปฏิวัติระบบวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย

4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้รับชมมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ แซ่หลี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเพศหญิง มีอายุ 15-22 ปี สถานภาพสมรส/โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ เนื่องจากกลุ่มผู้รับชมเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวันมากที่สุด จึงควรนำเสนอรูปแบบรายการที่ดึงดูดความสนใจ เช่น การนำศิลปินที่เพศหญิงขึ้นขอบมาออกรายการ เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการควรนำเสนอรายการของทางสถานีให้ครอบคลุมและหลากหลายด้าน ดำเนินการพัฒนารายการที่ได้รับความนิยมขึ้นชมมากที่สุด นั่นคือ รายการ So POP Network Show (Live) และรายการ Club19 รวมถึงผลิตรายการให้มีความสนใจต่อผู้รับชม เพื่อให้ผู้รับชมเกิดพฤติกรรมการรับชมที่มีระยะเวลาการรับชมต่อวันที่มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน
3. ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาด อาทิ การแจกบัตรคอนเสิร์ต การร่วมกิจกรรมสัมพันธ์กับศิลปินไทยหรือศิลปินต่างชาติ การแจกของรางวัลระหว่างชมรายการ การท่องเที่ยวเกี่ยวกับศิลปินที่ผู้รับชมชื่นชอบ การให้ผู้รับชมสามารถแชร์ประสบการณ์ของตนใน





ด้านต่างๆ และมีกิจกรรมการทนายปัญหาผ่านทางรายการสดสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับผู้ดำเนินรายการ โดยคำนึงถึงผู้ดำเนินรายการที่มีบุคลิกลักษณะดี มีการแต่งกายเหมาะสมแก่กาลเทศะ มีการใช้คำพูดสุภาพเรียบร้อยและเหมาะสมกับการดำเนินรายการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน

5. ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาด อาจมีการจัดกิจกรรมการร่วมสนุกโดยการแจกของรางวัลที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งผ่านทางรายการสดและสื่อออนไลน์ อีกทั้งควรนำโซเชียลมีเดียเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้รับชมมากยิ่งขึ้น ทั้งการแจ้งข่าวสารกิจกรรมและแผนผังรายการของทางสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ไปยังผู้รับชมมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับผู้ดำเนินรายการที่มีความเป็นกันเองกับผู้รับชม และสามารถสื่อสารข้อมูลได้ละเอียดชัดเจน ผู้ดำเนินรายการสามารถดำเนินรายการได้ราบรื่นเหมาะสม และที่ควรอย่างยิ่งผู้ดำเนินรายการควรมีมารยาทเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย ออกเสียงได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel

7. ผู้ประกอบการควรมีการป้อนข่าวสารข้อมูลที่เป็นสิ่งใหม่ๆ ทั้งด้านเพลง ศิลปิน ภาพยนตร์ทั้งไทยและสากล อยู่เป็นเสมอ และควรทำให้สถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel เป็นผู้นำและสร้างจุดเด่นที่มีลักษณะการนำเสนอรายการต่างๆ ในด้านวงการเพลงและบันเทิงอย่างโดดเด่นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านผู้มีชีวิตสมบูรณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel

8. ผู้ประกอบการควรผลิตรายการ ที่มีผู้ดำเนินรายการและกิจกรรมการร่วมสนุกกับทางสถานี โดยจัดทำให้มีความหลากหลายและไม่จำเจ เพื่อให้ผู้รับชมได้ลองในสิ่งใหม่ๆ สามารถสร้างความตื่นเต้นได้ในขณะร่วมสนุกกับทางสถานี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel

9. ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับชมในระยะยาว เพื่อสร้างฐานความจงรักภักดีของผู้รับชมให้รับชมรายการของทางสถานีแบบต่อเนื่อง โดยนำการส่งเสริมการตลาด ผู้ดำเนินรายการ ศิลปิน เพลง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับสมัยปัจจุบัน เพื่อให้ผู้รับชมมีระยะเวลาในการรับชมรายการต่างๆ ของทางสถานี



เพิ่มขึ้นในแต่ละวัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น อาจทำให้การศึกษาไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มประชากรทั่วประเทศหรือจังหวัดใกล้เคียงเพื่อให้ผลการศึกษารอบคอบมากที่สุด
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรในลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมเท่านั้น อาจทำให้การศึกษาไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาลักษณะที่อยู่อาศัยรูปแบบอื่นเพื่อให้ผลการศึกษารอบคอบมากที่สุด
3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ-เชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามซึ่งคำตอบที่ได้รับอาจไม่ครอบคลุมปัญหาทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้คำตอบและรายละเอียดเชิงลึกมากยิ่งขึ้น (In-depth interview)
4. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่จะใช้ในการวิจัยให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการในการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ในกรุงเทพมหานคร

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). *ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี)*. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติพร อับดุลย์. (2553). *การศึกษาการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บริษัท ไลฟ์ อิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2556). *แผนธุรกิจ ปี 2557*. ฝ่ายสื่อสารองค์กร. กรุงเทพฯ: Live.inc.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.



- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวิทย์ แซ่หลี. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศนิษา รัตนจันทร์. (2550). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจและพฤติกรรมการรับชมละครพื้นบ้านทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สมภพ พนมวานาภิรัต. (2546). *แนวโน้มอนาคตของสื่อวิทยุโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกภายหลังการปฏิรูประบบวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) *ข้อมูลการรับชมเคเบิลทีวีในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.nbtc.go.th/wps/portal/NTC/TCBusLicApp/Broadcasting>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลงกรณ์ จิตงามสุจริต. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของยูไนเต็ด บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น (UBC) กรณีศึกษาจังหวัดตราด*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาองค์การ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York, U.S.A.: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: Wiley.