

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SERVICE BEHAVIOUR OF
TRUEVISIONS ANYWHERE OF CONSUMERS IN BANGKOK

วิภาพร ปัญญาติลกพงษ์¹ และวอนชนก ไชยสุนทร²

Wipaporn Panyadilokpong¹, and Wornchanok Chaiyasoonthorn²

¹นักศึกษาลัทธิศาสตรบัณฑิต บธ.ม. (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) คณะการบริหารและจัดการ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ

คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

wipaporn2689@gmail.com and kcwornch@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือสมาชิกผู้ใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ จำนวน 400 คน ที่ได้จากวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.561$) โดยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ได้ร้อยละ 4.5 ($R^2=0.045$) และส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ ในด้านระยะเวลาในการใช้งานต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการใช้งานต่อวันได้ร้อยละ 1.8 ($R^2=0.018$)

คำสำคัญ: ทรูวิชั่นส์ แอนิแวร์ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน

Abstract

The objective of this research is to study the marketing mix factors affecting service behavior of TrueVisions Anywhere consumers. Measured by the frequency of use per week and Period of use per day. The sample were 400 members selected by multi-stage sampling method. The questionnaire was used as a research instrument. Multiple linear regression was used for hypothesis testing. The research showed that the marketing mix is important at a high level ($\bar{x}=3.561$). Also, it was found that marketing mix of product affect positive behavior of TrueVisions Anywhere in the frequency of use per week was statistically significant at 0.05 level and could explain the variation of behavior in the frequency of use per week was 4.5 ($R^2=0.045$). Also, the marketing mix do not affect behavior of TrueVisions Anywhere in the period of use per day was statistically significant at 0.05 level and could explain the variation of behavior in the period of use per day was 1.8 ($R^2=0.018$).

Keywords: Truevisions Anywhere; Marketing Mix; Product; Frequency of use per week; Period of use per day

1. บทนำ

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่นั้นมีบทบาทที่สำคัญต่อการบริโภคข่าวสารในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ปัจจุบันได้มีการให้บริการข่าวสารในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย หากแต่โทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักของคนไทยที่ใช้ในการรับชมข่าวสาร

นอกเหนือไปจากโทรทัศน์ช่องปกติแล้ว โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงจากทั่วทุกมุมโลกมาสู่คนไทย

บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) คือ ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่ให้บริการผ่านดาวเทียมระบบดิจิทัลและระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงที่มีประสิทธิภาพสูง บริษัทได้

ดำเนินงานด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจในอนาคตและเพื่อช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้กับบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง [1] และมีเป้าหมายในการเป็นผู้นำธุรกิจโทรทัศนส์แบบบอกรับสมาชิกที่มีศักยภาพที่สุดในทวีปเอเชีย [2]

เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตสื่อประเภทโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันในด้านคุณภาพของเนื้อหารายการโทรทัศน์และช่องทางการนำเสนอที่แตกต่างและมีความแปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้มองเห็นถึงโอกาสในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับสินค้าและบริการ จึงได้มีการนำเสนอบริการเสริมสำหรับลูกค้าพรีเมียมในการดูโทรทัศน์ผ่านทางทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ในรูปแบบโมบายล์แพคเกจที่สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ภายใต้สโลแกน “อิสระในการรับชมรายการโปรดจากทูวิชั่นส์ได้ทุกที่ทุกเวลา” เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ในการรับชมช่องรายการผ่านหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของคนไทยในยุคปัจจุบันที่มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความทันสมัย [1] โดยทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2556 เป็นต้นมา

ปัจจุบันการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบโมบายล์แพคเกจนี้มีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากเข้ามาจับตลาดในธุรกิจแพคเกจนี้ ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและความต้องการของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปตามวิวัฒนาการในการใช้สินค้าและบริการใหม่ ปัจจัยดังกล่าวยังคงมีผลกระทบต่อธุรกิจแพคเกจนี้ของทูวิชั่นส์ในอนาคต หากบริษัทไม่มีการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่เพื่อมารองรับความต้องการของผู้บริโภค อาจก่อให้เกิดผลกระทบทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันและความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลง [1]

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงความสำคัญและสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีจุดแข็งและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและตรงต่อกลุ่มเป้าหมายตลอดจนสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน

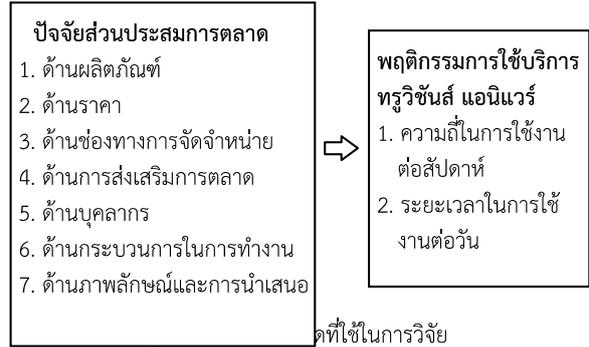
3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของ Kotler ทั้ง 7 ด้าน โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้บริการทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ เป็นระยะเวลา 6 เดือนขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

5.2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale จำนวน 33 ข้อ มี 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
3 คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ให้แก่ผู้ใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ที่ศูนย์บริการทรูช็อป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ก่อนให้ทำแบบสอบถาม จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยนำเสนอสถิติเชิงพรรณนาเป็นจำนวนร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์แอนิเมเจอร์ โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาด โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยนำเสนอการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมี 5 ระดับ ดังนี้

1.00 - 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 - 0.999 หมายถึง การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันมาก

9. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคล (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	269	67.3
หญิง	131	32.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18 - 27 ปี	45	11.3
28 - 37 ปี	95	23.8
38 - 47 ปี	135	33.7
48 - 57 ปี	99	24.7
58 ปี ขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	166	41.5
แต่งงาน	222	55.5
หม้าย / หย่าร้าง	12	3.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	200	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	154	38.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	17	4.3
พนักงานบริษัทเอกชน	184	46.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	67	16.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	95	23.7
เกษียณอายุ	21	5.3
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	59	14.8
20,001 - 30,000 บาท	59	14.8
30,001 - 40,000 บาท	50	12.5
40,001 - 50,000 บาท	42	10.5
50,001 - 60,000 บาท	36	8.9
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	154	38.5
รวม	400	100.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	22	5.5
2 คน	55	13.8
3 คน	91	22.7
มากกว่า 3 คน	232	58.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชั่น

พฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชั่น	\bar{x}	จำนวน (คน)
ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์	3.87	400
ระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน	2.06	400

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.670	0.676	มาก	2
ด้านราคา	3.443	0.736	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.214	0.780	ปานกลาง	7
ด้านกระบวนการในการทำงาน	3.468	0.740	มาก	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.846	0.666	มาก	1
ด้านบุคลากร	3.660	0.834	มาก	3
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	3.629	0.705	มาก	4
โดยรวม	3.561	0.582	มาก	-

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชั่น ในด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	b_i	t	p-value
ค่าคงที่	2.198	2.938	0.004*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.608	2.183	0.030*
ด้านราคา	-0.177	-0.672	0.502
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.147	0.736	0.462
ด้านกระบวนการในการทำงาน	-0.405	-1.592	0.112
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.311	-1.437	0.151
ด้านบุคลากร	0.389	1.947	0.052
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	0.208	0.854	0.393

$R = 0.213$; $R^2 = 0.045$; $F = 2.655$; $p\text{-value} = 0.011^*$

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชั่น ในด้านระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	b_i	t	p-value
ค่าคงที่	3.324	3.561	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.249	-0.717	0.474
ด้านราคา	0.074	0.225	0.822
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.409	1.640	0.102
ด้านกระบวนการในการทำงาน	-0.073	-0.230	0.818
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.455	-1.687	0.092
ด้านบุคลากร	0.227	0.911	0.363
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	0.073	0.241	0.810

$R = 0.135$; $R^2 = 0.018$; $F = 1.042$; $p\text{-value} = 0.401$

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังนี้

10.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชั่น จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีอายุ 38-47 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 มีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

10.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชั่น

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชั่น จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการใช้งานเฉลี่ย 3.87 วันต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย 2.06 ชั่วโมงต่อวัน

10.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.561 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.582 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.846$) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.670$) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.660$) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.629$) ด้านกระบวนการในการทำงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.468$) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.443$) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.214$) ตามลำดับ

10.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชั่น ในด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($b_i=0.608$) ได้แก่ การมีภาพและเสียงที่คมชัด ในขณะรับชมช่องรายการ การมีช่องรายการที่หลากหลายให้เลือกรับชม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชั่น ในด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ได้ร้อยละ 4.5 ($R^2=0.045$)

10.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชัน ในด้านระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชัน ในด้านระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการใช้งานต่อวันได้ร้อยละ 1.8 ($R^2=0.018$)

11. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชัน ในด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีภาพและเสียงที่คมชัดในการรับชมช่องรายการ มีช่องรายการที่หลากหลายให้เลือกรับชม มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าและมีประโยชน์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับนิธิพ ทองวาสนาส่ง [3] กล่าวว่า สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องมาจากผู้บริโภคมักคำนึงถึงคุณภาพและหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภคมากกว่าที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และสาเหตุที่ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชัน ในด้านระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและมีการครอบครัว จึงทำให้มีระยะเวลาในการพักผ่อนและการติดตามข่าวสารลดลง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้เวลาหลังเลิกงานในการรับชมข่าวสารผ่านทางทิวทัศน์ แอนิเมชัน โดยมีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 2.06 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับชินโรส ถินวิไลสกุล [4] กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขันและเร่งรีบในการไปทำงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักห่มเทและทำงานอย่างหนักเพื่อให้มีผลงานที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้มีเวลาว่างเป็นส่วนตัวลดน้อยลง เวลาส่วนใหญ่มักหมดไปกับการเดินทาง จึงทำให้ต้องออกจากบ้าน

แต่เช้าและกลับถึงบ้านค่ำ ทำให้มีเวลาในการพักผ่อนหรือติดตามข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ น้อยลง

ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชัน ในด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ มาบุตร [5] ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่า บริษัท ทิวทัศน์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญในเรื่องการวางกลยุทธ์ด้านราคาของแพ็คเกจที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อแพ็คเกจได้ตามความเหมาะสมกับพฤติกรรมมารับชมของลูกค้าได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคานี้เป็นการเพิ่มฐานสมาชิกแบบรูดตลาดในระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายสูงในการรับชมช่องรายการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัท ทิวทัศน์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการวางกลยุทธ์ราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า [1] ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการแจ้งราคาที่ชัดเจนอย่างถูกต้องเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชัน ในด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริวิสา อ่ำสวัสดิ์ [6] ที่ศึกษา “กลยุทธ์การบริหารธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพื่อการแข่งขันกับเคเบิลท้องถิ่น กรณีศึกษา: บริษัท ทิวทัศน์ จำกัด (มหาชน)” พบว่า บริษัท ทิวทัศน์ จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการโฆษณาอย่างทั่วถึงและต่อเนื่องในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา โดยมีพิธีเชนเตอร์คอยสื่อสารกับผู้บริโภคและมีการกำหนดโปรโมชั่นให้แก่สมาชิกที่ต้องการใช้บริการแพ็คเกจที่มีราคาสูงกว่าแพ็คเกจปัจจุบัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัท ทิวทัศน์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาทิวทัศน์ แอนิเมชัน ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มีการมอบสิทธิพิเศษมากมายให้ลูกค้าสามารถรับชมช่องรายการได้มากขึ้น มีการจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่อเนื่องและช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี [1]

ด้านกระบวนการในการทำงาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวทัศน์ แอนิเมชัน ในด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริวิสา อ่ำสวัสดิ์ [6] ที่ศึกษา “กลยุทธ์การบริหารธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพื่อการแข่งขันกับเคเบิลท้องถิ่น กรณีศึกษา: บริษัท ทิวทัศน์ จำกัด (มหาชน)” พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ได้มีการติดต่อสอบถามถึงความขัดข้องในการรับชมช่องรายการอยู่เสมอ ซึ่งผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายทำให้สมาชิกมีความเชื่อมั่นและ

สนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ของทรูวิชั่นส์เป็นอย่างดี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กระบวนการในการทำงานที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจตั้งแต่การเริ่มใช้บริการครั้งแรก การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีความภักดีในการใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวย์ ในด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวย์ ได้ง่ายและสะดวกเนื่องจากทรูวิชั่นส์ แอนิแวย์ มีช่องทางการดาวน์โหลดหลายช่องทาง ได้แก่ Play Store และ App Store ซึ่งตรงต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้เทคโนโลยีสื่อสารเคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการรับชมช่องรายการผ่านทางเว็บไซต์ anywhere.truevisions.tv ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมช่องรายการได้สะดวกทุกที่เวลาใดก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุภัทร์ รัตนจาริต [7] กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายเดียวกันเพื่อความสะดวกของลูกค้าและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี

ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวย์ ในด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทรูวิชั่นส์ มีการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและมีความไว้วางใจต่อพนักงานที่ให้บริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรยาพร เสมอใจ [8] กล่าวว่า พนักงานที่ให้บริการควรมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง พนักงานควรมีทัศนคติและมีความสามารถในการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย ทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจในการใช้บริการครั้งต่อไป

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวย์ ในด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับจริญพร หาญพยัคฆ์ [9] ที่ศึกษา “ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการใช้ถ้อยคำที่สุภาพเหมาะสม สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน มีการจัดสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม จัดวางสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการใช้บริการเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ การให้บริการของพนักงานที่มีคุณภาพ การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและมีความไว้วางใจในการใช้บริการ

12. ข้อเสนอแนะ

12.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิแวย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำเสนอช่องรายการและเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ มีภาพและเสียงที่คมชัดในขณะรับชม มีการพัฒนารูปแบบการใช้งานให้เหมาะสมตามยุคสมัยอยู่เสมอ สามารถตอบโจทย์ในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคมองหา เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาและความรู้สึกของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเวลาผ่านไปนานแค่ไหนก็สามารถใช้งานผลิตภัณฑ์นี้ได้เสมอ [10]

ด้านราคา ควรคำนึงถึงการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน เนื่องจากเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันนั้นมีค่าครองชีพสูง ทำให้ผู้บริโภคใส่ใจในความคุ้มค่าของการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบโจทย์ที่กลุ่มเป้าหมายมองหาหรือด้อยกว่าคู่แข่งก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้ [10]

ด้านการส่งเสริมการตลาด ช่องทางที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบันยังคงเป็นช่องทางสื่อออนไลน์ การโฆษณาผ่านแบนเนอร์ เฟสบุ๊ค และวิดีโอบนยูทูป ยังคงเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดสามารถกระจายข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคได้ไกลมากขึ้น และสามารถสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การตลาดยังต้องทำหน้าที่ในการสร้างแกนความคิดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดได้จริง [11] เช่น การจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า การมอบของสมนาคุณตามเทศกาลต่างๆ

ด้านกระบวนการในการทำงาน ปัจจุบันผู้บริโภคได้มีการวางมาตรฐานทางด้านความสุขไว้สูงขึ้น การเลือกใช้สินค้าและบริการก็ต้องมั่นใจว่าจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้บริโภคมักคำนึงว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมันให้ความหมายและสร้างความสุขอย่างไรให้กับชีวิต [12] ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการให้บริการ เช่น การมีขั้นตอนการสมัครสมาชิกที่รวดเร็ว มีการตรวจสอบความถูกต้องในการสั่งซื้อและชำระเงิน พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว สามารถติดต่อร้องเรียนได้อย่างสะดวกเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันผู้บริโภคมากกว่า 50% มีการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่เป็นส่วนใหญ่และพกพาติดตัวอยู่ตลอดเวลา [13] ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงการใช้องค์ประกอบที่มีสื่อเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและทำการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมัดใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการ ควรคำนึงถึงความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เช่น การดาวน์โหลดโดยไม่ต้องใช้

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและลูกค้าต้องได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีความสมบูรณ์ ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถรองรับอุปกรณ์สื่อสารที่ผู้บริโภคใช้งานอยู่โดยไม่เกิดความขัดข้องในการเข้าใช้งาน

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มีความต้องการให้การบริการต่างๆ ตอบสนองต่อตนเองได้มากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ตั้งใจหรือความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยที่ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้องและทันที่ของผู้ให้บริการจะส่งผลอย่างมากต่อจิตใจของผู้บริโภคที่มุ่งแต่จะหาความสุขส่วนตัว หากผู้ให้บริการมีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้มากขึ้นก็จะสามารถเตรียมความพร้อมในการรับมือกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้ทันที่ [12] เช่น การให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานให้มีมารยาทและอัธยาศัยที่ดี กระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ มีความรู้และฝึกฝนให้เกิดความชำนาญ สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจและมีความจงรักภักดีในการใช้บริการ

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ปัจจุบันมีการให้ความสำคัญอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อองค์กร ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงการสร้างความประทับใจแรกพบซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะยังไม่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์มาก่อนก็สามารถสร้างความประทับใจ สร้างความรู้สึกดีให้แก่ผู้บริโภคได้และสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถืออยู่เสมอ ควรมีการนำจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และมีการให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และผู้ให้บริการควรมีความสามารถในการจัดการกับความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งแง่ลบและแง่บวกได้อย่างรวดเร็วไม่นิ่งเฉยและไม่ทำให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ รับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคและนำข้อมูลมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ควรแสดงความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจและสร้างความเชื่อถือให้แก่นักลงทุน เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตภายใต้ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ต่อไป [14]

12.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

12.2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคนอกเหนือไปจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น ทักษะคนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์

12.2.2 ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ของผู้บริโภคในระดับภูมิภาคของประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้บริการทรูวิชั่นส์ แอนิเมเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

12.2.3 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบเจาะลึกควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบที่ต่างกันออกไป เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2557. รายงานประจำปี 2557. ค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2559, จาก <http://true.listedcompany.com/misc/AR/ar2014-th.html>
- [2] ทรูปลูกปัญญา. 2555. ทรูวิชั่นส์. ค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2559, จาก <http://www.truelookpanya.com>
- [3] นิธิพ ทองวาสนาสง. 2558. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 14(1), น. 10-16.
Tongwassanasong, N. 2015. Buying Decision Process of Hair Color Products in Modern Trade Store of Consumers in Bangkok Metropolitan. Journal of Industrial Education, 14(1), น.10-16.
- [4] ชินอรส ถิ่นวิไลสกุล. 2558. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2559, จาก http://teacher.ssru.ac.th/chinoros_th/file.php/1
- [5] ศิริเพ็ญ มาบุตร. 2555. ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [6] สุริวิสา อ่ำสวัสดิ์. 2553. กลยุทธ์การบริหารธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพื่อการแข่งขันกับเคเบิลท้องถิ่น กรณีศึกษา : บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน). สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [7] จตุภัทร์ รัตนจาริต. 2550. การสื่อสารการตลาดในร้านค้าปลีก Integrated Marketing Communications. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี่.
- [8] ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- [9] จริญญา หาญพยัคฆ์. 2554. **ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย..
- [10] วิกิรานต์ มงคลจันทร์. 2558. **5 แนวคิดการทำตลาดปี 2016.** ค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2559, จาก <http://www.facebook.com/MarketingInDeeD/posts/719747421492705>
- [11] นรสิทธิ์ สิทธิเวชวิจิตร. 2559. **6 เทรนด์การตลาดรับสื่อดิจิทัลปี 2016.** ค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2559, จาก <http://www.digitalagemag.com/6-เทรนด์การตลาด-รับสื่อดิจิทัลปี-2016>
- [12] Positioning. 2558. **"เอ็นไวโรเซล" ชี้ 6 ค่านิยมอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภค ยุค "คราม่า" ปี 2016.** ค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2559, จาก <http://www.positioningmag.com/content/62055>
- [13] MarketingOops. 2558. **แนวโน้ม Digital marketing trend ปี 2016.** ค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2559, จาก <http://www.marketingoops.com/news/seminar-and-forum/conversion-marketing-and-my-mobile-my-everything>
- [14] MarketingOops. 2558. **7 วิธีสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูดีในสายตาผู้บริโภค.** ค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2559, จาก <http://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-to-7-ways-improve-brand-image>