

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การควบคุมและกำกับดูแลของหน่วยงานรัฐเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก (Cable TV): ศึกษากรณีเคเบิลทีวีท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษารวบรวมประวัติความเป็นมาและพัฒนาการตลอดจนนโยบายกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในประเทศไทย และ ต่างประเทศ แนวทางการควบคุม กำกับดูแล ข้อขัดข้องและอุปสรรค เกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกและแนวทางการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำกับดูแลทางการประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth-Interview) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัญหาการควบคุมและกำกับดูแลผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและสภาพปัญหาของการประกอบกิจการธุรกิจเคเบิลทีวีของผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการแล้ว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหา การประกอบกิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนาการกำกับดูแลของหน่วยงานที่รับผิดชอบในอนาคต

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญต่อการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก

4.1 ปัญหาการควบคุมและกำกับดูแลผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและวิเคราะห์นโยบายการกำกับดูแลของหน่วยงานรัฐที่ผ่านมาตั้งแต่พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498 ก็มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก โดยได้กำหนดให้กิจการประเภทนี้มีลักษณะเป็นการส่งวิทยุโทรทัศน์เพื่อให้บริการแก่สาธารณะหรือแก่ชุมชน ซึ่งการดำเนินการต้องเป็นไปตามเจตนารมณ์ของการผลิตสื่อเพื่อการบริการ

แต่จะเห็นว่าไม่มีการกำหนดนโยบายในเรื่องการคุ้มครองดูแลกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกไว้ในพระราชบัญญัติฉบับใดๆ ที่จะมาช่วยคุ้มครองดูแลกิจการประเภทนี้ โดยเฉพาะในเรื่องการประกอบกิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่นโดยไม่ได้รับอนุญาตแต่อย่างใด ซึ่งเมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับต่างประเทศแล้วจะพบว่านโยบายในประเทศไทยเกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกจะแตกต่างกับนโยบายของต่างประเทศ อาทิเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือประเทศอังกฤษ ที่มีนโยบายคุ้มครองดูแลกิจการประเภทนี้อย่างชัดเจน ทั้งๆ ที่การให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกของประเทศเหล่านี้ ถือกำเนิดขึ้นมาภายใต้เหตุผลเดียวกับประเทศไทย คือ เพื่อแก้ไขปัญหาการรับชมในพื้นที่ที่ไม่สามารถรับชมสัญญาณโทรทัศน์ได้ชัดเจน เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของพื้นที่ อันถือว่าเป็นกิจการที่ให้ความสะดวก ประโยชน์ และเป็นสิ่งจำเป็นของสาธารณะ

โดยประเทศสหรัฐอเมริกา ถือว่ากิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก หรือเคเบิลทีวี เป็นกิจการสาธารณูปโภค (Public Utility) ประเภทหนึ่ง รัฐมุ่งเน้นให้กิจการประเภทนี้เป็นประโยชน์แก่สาธารณชนอย่างเต็มที่ รวมถึงการจัดหาช่องรายการเพื่อส่งเสริมการศึกษาและให้รัฐท้องถิ่น ประชาชน และผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งทางการเมืองสามารถใช้ประโยชน์จากช่องสัญญาณในการเป็นช่องทางเพื่อเข้าถึงสาธารณชนและแสดงความคิดเห็นต่างๆ ในขณะที่เดียวกันรัฐก็ได้ให้ความคุ้มครองดูแลกิจการประเภทนี้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้องกันมิให้เกิดการประกอบกิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่นโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งจะเห็นได้จากการมีบทบัญญัติของกฎหมายในหมวดเรื่องดังกล่าวไว้อย่างชัดเจน

ส่วนในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นประเทศสมาชิกหนึ่งของประชาคมยุโรป ที่ได้ปรึกษาเป็นกรณีอย่างนั้น ได้จัดให้กิจการเคเบิลทีวีเป็นกิจการประเภทโทรคมนาคมประเภทหนึ่งซึ่งมีการระดมทุนที่จะต้องเปิดเสรี (Liberalization) กิจการประเภทนี้เป็นหลัก เช่นเดียวกับประเทศประเทศสมาชิกอื่นๆ ในประชาคมยุโรป ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบรรดาผู้ประกอบการจะได้รับสิทธิให้สามารถให้บริการได้เท่าเทียมกัน อันจะช่วยแก้ไขปัญหาระดับราคาที่สูงและการไร้ประสิทธิภาพของโครงสร้างพื้นฐานของรัฐสมาชิกเนื่องจากผู้ประกอบการเคเบิลทีวีสามารถใช้เครือข่ายเคเบิลทีวี เพื่อให้บริการอื่นที่นอกเหนือจากการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ทั่วไป อาทิเช่น บริการโทรทัศน์แบบสามารถติดต่อโต้กลับระหว่างผู้ให้บริการกับสมาชิกได้ (Interactive Television) และบริการส่งสัญญาณภาพวิดีโอตามความต้องการของสมาชิกแต่ละราย (Video on Demand) รวมทั้งบริการมัลติมีเดียต่างๆ (Multimedia Service) แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศอังกฤษก็ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการคุ้มครองดูแลกิจการโทรคมนาคม โดยได้ออกพระราชบัญญัติขึ้นมาฉบับหนึ่งเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว มีชื่อว่า The Telecommunications (Fraud) Act of 1997 ที่มีการบัญญัติหลัก

กฎหมายทั้งในเรื่องบทบัญญัติความผิด และบทกำหนดโทษสำหรับความผิดที่เกิดจากการประกอบกิจการโทรคมนาคมโดยทุจริตฉ้อฉล

สำหรับประเทศญี่ปุ่น ถือว่ากิจการเคเบิลทีวี เป็นสวัสดิการสาธารณะ (Public Welfare) อย่างหนึ่ง เพราะเคเบิลทีวีมีประโยชน์มากทั้งในชุมชนที่อยู่ห่างไกล และในเมืองใหญ่ๆ ที่เจริญเติบโตทำให้เกิดปัญหาการรับชมสัญญาณภาพที่เป็นผลมาจากโครงสร้างอาคารสูง ระบบทางด่วน และรถไฟความเร็วสูง โดยรัฐจะมีการกำหนดนโยบายในเรื่องการควบคุมให้กิจการเคเบิลทีวีจะต้องเป็นกลางทางการเมือง และต้องทำการแพร่ภาพการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งเข้าดำรงตำแหน่งทางการเมืองอย่างยุติธรรมเป็นหลัก แต่เท่าที่ศึกษาไม่ปรากฏนโยบายการกำกับดูแลคุ้มครองกิจการเคเบิลทีวีโดยไม่ได้รับอนุญาต แต่จะคุ้มครองในลักษณะของการควบคุมดูแลการผลิตอุปกรณ์รับและส่งสัญญาณเคเบิลทีวีให้มีจำนวนที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตของ สวัสดิการสาธารณะ (Public Welfare) ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อศึกษาเปรียบเทียบแล้ว จะพบว่าประเทศไทยมีปัญหาในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก ในแง่ของการขาดการให้ความคุ้มครองดูแลกิจการ อันส่งผลทำให้มีกฎหมายบัญญัติรองรับในเรื่องการคุ้มครองดูแลกิจการในลักษณะการป้องกันการประกอบกิจการที่ไม่ถูกต้องดังกล่าว หากประเทศไทยมีการกำหนดนโยบายการคุ้มครองดูแลกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก โดยเฉพาะในเรื่องการป้องกันการประกอบกิจการโดยไม่ได้รับอนุญาตให้ชัดเจน เช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา ก็จะทำให้การออกกฎหมายสอดคล้องกับนโยบาย สามารถเป็นไปได้อย่างเป็นรูปธรรม

พระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 จะเห็นได้ว่านโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ก่อนที่จะมี กสทช. ได้มี กทช. ที่ทำหน้าที่รักษาการ กสทช. ตามบทเฉพาะกาลในพระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ตลอดระยะเวลา 4 ปี ที่ กทช. ที่ทำหน้าที่รักษาการ กสทช. ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นในกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกของไทยอย่างมากมาย ตั้งแต่ประเทศไทยมี พระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 สิ่งที่เกิดขึ้นในประเทศไทยคือ กทช. ที่ทำหน้าที่กำกับดูแลเฉพาะกิจการโทรคมนาคมได้ มีหน้าที่เพิ่มเติมคือ ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการวิทยุโทรทัศน์ตามบทเฉพาะกาล ใน พ.ร.บ.ฉบับดังกล่าว

สิ่งที่เกิดขึ้นกับ กทช. รักษาการ กสทช. คือใช้อำนาจหน้าที่ตามบทเฉพาะกาลอย่างเคร่งครัด ในส่วนงานที่จะต้องทำ จะด้วยความเกรงว่าจะทำผิดกฎหมาย จะทำงานเกินอำนาจซึ่งอาจต้องขึ้นศาลหลังจากหมดหน้าที่รักษาการ กสทช. ไปแล้ว หรืออาจเกิดจากการเขียนอำนาจหน้าที่ของท่านตามบทเฉพาะกาลไม่ชัดเจน เขียนไม่ครอบคลุมทำให้งานหลายงานที่ท่านควรทำแต่ท่าน

ไม่กล้าทำหรือไม่ยอมทำ จนทำให้กิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย โดยขาดการกำกับทิศทางที่ชัดเจนว่าเราต้องการให้กิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยเติบโตไปในทิศทางใด

ผู้ประกอบกิจการ โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกตาม พระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มีเพียง 2 ราย คือ

(1) True vision ที่อาศัยสัมปทานของ อสมท.

(2) เคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่ในวันนี้มีการอนุมัติออกใบอนุญาตชั่วคราวจาก กทช. ประมาณ 115 ราย และกำลังอยู่ระหว่างๆ ดำเนินการขอเข้ามาเรื่อยๆ ถือเป็นสิ่งที่ กทช. รักษาการ กสทช. ปฏิบัติมาตลอดระยะเวลา 4 ปี

ส่วนเคเบิลทีวีดาวเทียมนั้นยังไม่มีการอนุมัติให้ประกอบกิจการ จาก กทช. รักษาการ กสทช.แต่อย่างใด แต่ก็ยังมีการทำงานดาวเทียมออกมาขายกันอย่างแพร่หลาย โดยผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกผ่านดาวเทียม เพิ่งจะเริ่มประกอบกิจการในช่วงหลังจากมีพระราชบัญญัติประกอบกิจการ พ.ศ.2551 ซึ่งได้กำหนดให้การประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกต้องมีการขออนุญาตก่อน ตามมาตรา 7 หากฝ่าฝืนต้องถูกลงโทษตามมาตรา 66 แต่จากสถานการณ์ปัจจุบันมีการประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกผ่านจานดาวเทียมเป็นจำนวนมาก ซึ่งไม่มีหน่วยงานใดเข้ามากำกับดูแลผู้ประกอบการเหล่านี้เลย

ปัจจุบันการกำกับดูแลกิจการ โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน กสทช. ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ พ.ศ.2553 ทำให้ประกาศ กทช. ในเรื่องเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกถูกยกเลิกตามไปด้วย แต่ผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการแล้วนั้นก็ยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปจนกว่าใบอนุญาตจะสิ้นอายุ ส่วนต่อไปการอนุญาตให้ประกอบกิจการจะมีลักษณะอย่างไรนั้นต้องรอหลังจากมีการกำหนดแผนแม่บทในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และ กสทช. ประกาศกำหนดเป็นระเบียบออกมา ซึ่งจากการศึกษาร่างแผนแม่บทดังกล่าวพบว่าแทบจะไม่ได้กล่าวถึงเรื่องการกำกับดูแลเลย ทั้งๆ ที่การจัดสรรคลื่นเป็นเพียง Hardware แต่การกำกับดูแลเป็น Software ที่จะส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง อีกทั้งยังมีได้กล่าวถึง พันธกิจ วิสัยทัศน์ หรือยุทธศาสตร์ ประเด็นปัญหาของประเทศไทยในปัจจุบันคือ Software หรือรายการที่จะนำไปสู่ประชาชน เกี่ยวกับกิจการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ หัวใจสำคัญอยู่ที่เม็ดเงินจากการโฆษณาที่จะมากำกับดูแล Software ของประเทศไทยมากกว่าที่จะเป็น กสทช. ยิ่งถ้าแผนแม่บทไม่กำหนดให้ชัดเจนว่าต้องทำการกำกับดูแลอย่างไรหรือให้การสนับสนุนหรือส่งเสริมรายการหรือ Software ในประเทศไทยให้เป็นไปในแนวทางใด ผู้กำกับดูแลที่แท้จริงจะกลายเป็น Agency ซึ่งสุดท้ายก็เป็นบริษัท

AGB Neilson ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการวัด Rating ที่จะมากำหนดทิศทางทางรายการในประเทศไทย เพราะบริษัท AGB Neilson มีงบประมาณกว่า 100,000 ล้านบาท/ปี อยู่ในมือที่จะจัดสรรลงมาในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช. จะต้องสร้างตัวถ่วงดุลให้กับสังคมไทย ไม่ให้การผลิตรายการมุ่งเน้นแต่การตอบสนองความต้องการทางการตลาดของผู้บริโภค กสทช. จะต้องทำหน้าที่ส่งเสริมผู้ผลิตรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ใช้อำนาจที่มีอยู่มากำกับดูแล ให้ทิศทางการกำกับดูแลเกิดประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น หรือใช้งบประมาณที่มีอยู่สนับสนุนรายการดีๆ ที่ผลิตเพื่อบริการสังคม

4.2 ข้อมูลทั่วไปและสภาพปัญหาของการประกอบกิจการธุรกิจเคเบิลทีวีของผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการแล้ว

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก และสภาพปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น พอจำแนกได้ดังนี้ คือ

(1) ผู้ประกอบกิจการที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตามพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2530

พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498 เดิม มาตรา 4 ระบุว่า “พระราชบัญญัตินี้ มิให้ใช้บังคับแก่กรมประชาสัมพันธ์ กรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงกลาโหม กระทรวงทบวงกรมอื่นใด และนิติบุคคลตามที่กำหนดในกฎกระทรวง” และพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2530 ในมาตรา 4 ระบุให้เพิ่มเติมความในวรรคสองว่า “แต่ในดำเนินบริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์ ส่วนราชการหรือนิติบุคคลตามวรรคหนึ่งจะต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวง ซึ่งออกตามความในมาตรา 25(2)

รายละเอียดมาตรา 25 (2) กล่าวถึงเงื่อนไขการดำเนินการให้บริการส่งวิทยุกระจายเสียงและบริการส่งวิทยุโทรทัศน์ ของผู้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในเรื่องดังต่อไปนี้

(ก) กำหนดหลักเกณฑ์ในการดำเนินการและควบคุมรายการ
 (ข) กำหนดหลักเกณฑ์ในการดำเนินการและควบคุมการโฆษณาและบริการ
 (ค) กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะผังประสงค์ทางเทคนิค ทั้งนี้เท่าที่ไม่ขัดกับบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยวิทยุคมนาคม รวมทั้งกฎกระทรวง ระเบียบหรือข้อบังคับที่ออกตามกฎหมายดังกล่าว

(ง) กำหนดคุณสมบัติของบุคคลที่ผู้รับใบอนุญาตจะรับเข้าเป็นหรือให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดรายการ หรือผู้ดำเนินรายการในการส่งวิทยุกระจายเสียงและส่งวิทยุโทรทัศน์

(จ) กำหนดเวลาให้สถานีทำการถ่ายทอดหรือออกอากาศรายการตามที่กำหนด

(ฉ) กำหนดเงื่อนไข ข้อบังคับ หรือระเบียบที่จำเป็นต้องปฏิบัติในการส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

การกำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆ ตามมาตรา 25 (2) นี้ เป็นผลให้กรมประชาสัมพันธ์ได้พิจารณากำหนดหลักเกณฑ์ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมไปรษณีย์โทรคมนาคม และได้นำเสนอผ่านขั้นตอนต่างๆ ตามมาตรา 25 (2) นี้ เป็นผลให้กรมประชาสัมพันธ์ได้พิจารณากำหนดหลักเกณฑ์ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมไปรษณีย์โทรเลข และได้นำเสนอผ่านขั้นตอนต่างๆ จนได้ประกาศเป็นกฎกระทรวง อันได้แก่กฎกระทรวงฉบับที่ 12 13 14 และ 15 ซึ่งกฎกระทรวงฉบับที่ 12 และ 13 เป็นการกำหนดลักษณะของการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ดังนั้น หากพิจารณาตาม พ.ร.บ. วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์(ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 ต่อกรณีการให้เอกชนร่วมดำเนินกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกของ อ.ส.ม.ท. ได้แต่ภายหลังจากที่ได้มีประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับที่ 12 ตั้งแต่ พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา หน่วยราชการที่เคยได้รับการยกเว้นตาม พ.ร.บ. วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 จะต้องถือปฏิบัติให้เป็นไปตาม พ.ร.บ. วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์(ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 มาตรา 4 วรรค 2 กล่าวคือ “ในการดำเนินการบริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์ ส่วนราชหรือนิติบุคคลที่ได้รับการยกเว้น จะต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวงซึ่งออกตามความในมาตรา 25 (2)” ดังกล่าวแล้ว

ดังนั้นในกรณีของโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกที่ อ.ส.ม.ท. จะดำเนินการต่อไป จึงควรที่จะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามกฎระเบียบที่ได้มีการกำหนดไว้ เพื่อเกิดการถือปฏิบัติที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามกฎกระทรวงที่มีการประกาศใช้ โดยมีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงคือกรมประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ในฐานะเป็นหน่วยงานของรัฐคอยกำกับดูแลและดำเนินการในการออกกฎระเบียบต่างๆ ให้เป็นไปตามเงื่อนไข ซึ่งได้มีการระบุไว้ในข้อกฎหมายที่ทางราชการกำหนดอย่างชัดเจน

แต่จากกฎกระทรวงฉบับที่ 12 ออกตามความใน พ.ร.บ. วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์(ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 มาตรา 25 (2) ส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการอนุญาตดำเนินกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกคือกรมประชาสัมพันธ์ และองค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยประสบปัญหาไม่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการนำนโยบายโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิมาปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ คือ กฎกระทรวงฉบับที่ 12 อธิบายคุณลักษณะของโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกหมายถึง การส่งวิทยุกระจายเสียงหรือการส่งวิทยุโทรทัศน์ที่กระทำโดยการให้คลื่นแอมพลิจูดผ่านทางสายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้าเท่านั้น ในสภาพความเป็นจริงการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกสามารถดำเนินการได้หลายลักษณะ คือ การส่ง

สัญญาณทางคลื่นไมโครเวฟ (Multipoint Multichannel Distribution System: MMDS) การส่งสัญญาณทางสายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้า (Coaxial Cable/Optic Fiber) การส่งสัญญาณทางดาวเทียม (Direct To Home: DTH) และในอนาคตอาจมีการใช้เทคนิคผสมผสานกันด้วย รายชื่อผู้ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก พ.ศ.2550 (ภาคผนวก ง)

(2) ผู้ประกอบกิจการที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตามพระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551

เมื่อมีการประกาศใช้ พระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 ทำให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ที่เคยได้รับใบอนุญาตจากกรมประชาสัมพันธ์ และที่ได้รับสัมปทานจากสัญญาจาก อ.ส.ม.ท.หมดไป หรือจนกว่าจะหมดสัญญาสัมปทาน ทำให้ต้องมาขออนุญาตจาก กสทช. ตามกฎหมายนี้

จากประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตประกอบกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ชั่วคราว (กิจการโทรทัศน์ที่มีการระบบบอกรับสมาชิก) ได้กำหนดความหมายของกิจการโทรทัศน์ที่มีการบอกรับสมาชิก ว่าเป็นการให้บริการโทรทัศน์ชนิดที่ผู้รับรายการ ประสงค์จะรับบริการตามเงื่อนไขที่ผู้ประกอบกิจการกำหนด โดยผู้ให้บริการไม่ประสงค์จะให้บริการเป็นการทั่วไป ซึ่งจะมีค่าบริการหรือไม่ก็ได้ ทำให้การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกของเจ้าหน้าที่สามารถเข้าใจง่ายขึ้น ไม่ว่าจะมีการดำเนินการทางเทคนิคอย่างไร อีกทั้งการพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีทางการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การวางกฎระเบียบข้อปฏิบัติให้มีความสอดคล้องกับสื่อเทคโนโลยีควรจะเป็นไปอย่างกว้างๆ เพื่อให้ปรับเปลี่ยนได้ทันกับสถานการณ์ในอนาคต

แต่ปัญหาในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบกิจการที่ได้รับใบอนุญาตตามกฎหมายนี้ ก็ยังคงมีอยู่ ดังนี้

(1) เนื่องจากความไม่ชัดเจนของกฎหมาย ทำให้นักลงทุนไม่กล้าขยายการลงทุนเกินความจำเป็น การให้บริการเท่าที่มีอยู่เป็นการให้บริการอย่างจำกัด เลือกให้บริการเฉพาะพื้นที่ที่คิดว่าคุ้มค่าจริงๆ ซึ่งทำให้ประชาชนอีกส่วนจะไม่ได้รับบริการ หากพื้นที่ที่อยู่ยังไม่ชัดเจนในด้านการคุ้มค่าในการลงทุน

(2) สถาบันการเงินไม่ให้การสนับสนุน เนื่องจากสัญญาที่ได้ในใบอนุญาตมีอายุเพียง 1 ปี สถาบันการเงินเห็นว่ามีความเสี่ยงสูง จึงไม่ให้การสนับสนุนการลงทุนของผู้ประกอบกิจการจึงต้องใช้เงินทุนส่วนตัว และเงินหมุนจากธุรกิจมาขยาย ซึ่งทำให้การขยายตัวของโครงข่ายที่ให้บริการเป็นไปโดยความล่าช้า

(3) ผู้ผลิตรายการที่จะลงทุนผลิตรายการเพื่อให้กิจการเคเบิลท้องถิ่น ยังไม่กล้าลงทุนเต็มที่ เพราะยังมีความเสี่ยงในการลงทุน หากมีความชัดเจนในทางกฎหมาย น่าจะมีรายการต่างๆ ที่มีประโยชน์ผลิตขึ้นมาเพื่อบริการแก่สมาชิกอีกมากมาย

(4) ทำให้เกิดช่องว่างสำหรับหน่วยงานราชการบางหน่วย ถือโอกาสขู่และกรรโชกทรัพย์จากผู้ประกอบการบางราย โดยการอ้างกฎหมายที่มีความไม่ชัดเจน ในการเลือกรับประโยชน์จากผู้ประกอบการ รวมทั้งนำมาขู่เพื่อขอให้ปิดรายการบางรายการที่หน่วยงานภาครัฐไม่ต้องการให้เผยแพร่

(5) ทำให้หน่วยงานสาธารณูปโภค บางหน่วยงานถือเป็นข้ออ้างในการไม่อนุญาตให้พาดสายเคเบิลทีวีบนเสาไฟฟ้า ซึ่งทำให้ประชาชนหมดโอกาสในการรับบริการเคเบิลทีวีในราคาถูก และถูกบังคับให้ใช้เคเบิลราคาแพง

(6) หากสภาพการยังเป็นเช่นนี้ต่อไป การขยายตัวของฐานสมาชิกเคเบิลทีวีก็จะขยายตัวต่อไปและในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไปตามสภาวะทางการเงินของผู้ประกอบการ

ปัจจุบัน ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกจากกฎหมายนี้ปรากฏตาม (ภาคผนวก ง.)

4.3 การวิเคราะห์ปัญหา การประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนาการกำกับดูแลของหน่วยงานที่รับผิดชอบในอนาคต

จากการศึกษาข้อมูลการประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ยังถือว่าสภาวะการแข่งขันยังมีไม่มากนักและธุรกิจดังกล่าวยังคงรอการเจริญเติบโตอีกมาก หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ จำนวนสมาชิกที่รับบริการในประเทศไทยควรมีปริมาณมากกว่าปัจจุบัน แต่เนื่องจากปัญหาหลายประการทำให้การพัฒนาเคเบิลทีวีท้องถิ่นในประเทศไทยเป็นไปอย่างล่าช้า กล่าวคือ

(1) กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบการที่ยังไม่เป็นรูปธรรม

เนื่องจากกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นยังไม่ชัดเจนทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังไม่กล้าเข้ามาลงทุน ผู้ลงทุนทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก ซึ่งขาดทั้งเงินลงทุน แหล่งเงินทุน เทคโนโลยี การดำเนินกิจการเป็นไปตามสภาพตลาดและกำลังของผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่ จุดอ่อนของกฎหมายเคเบิลทีวีที่ใช้ในปัจจุบัน ก็คือ

1. เป็นสัญญาแบบ 1 ปี

2. รายละเอียดในการปฏิบัติในสัญญาส่วนใหญ่ ไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้จริง

ในความไม่แน่นอนดังกล่าว ทำให้รายใหญ่ไม่กล้าลงทุน คงมีแต่นักลงทุนระดับท้องถิ่น ดำเนินกิจการไปตามความต้องการของตลาด ตามที่เงินทุนของตนจะมีอยู่

(2) ผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่น ไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

ในประวัติศาสตร์ การทำธุรกิจเคเบิลทีวีของผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นไม่เคยมีครั้งใดที่หน่วยงานของรัฐให้การส่งเสริม นอกจากจะไม่ให้การส่งเสริมแล้ว ยังถูกภาครัฐมองว่าเป็นผู้ร้ายที่ต้องปราบปราม รวมทั้งภาครัฐยังถูกใช้เป็นเครื่องมือของผู้ประกอบการรายใหญ่ในการทำลายผู้ประกอบการรายเล็ก เพราะผู้ประกอบการรายใหญ่ถือว่ารายเล็กเป็นคู่แข่ง และอาศัยช่องว่างทางกฎหมายเข้ามาเป็นเครื่องมือในการทำลาย ทั้งรูปแบบทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะในปี 2547,2548 แต่ด้วยความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็ก และความต้องการของประชาชน จึงทำให้ผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน

(3) ผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง

เนื่องจากผู้ประกอบการเคเบิลทีวี ในแต่ละพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าหรือกลุ่มผู้นำชุมชนในแต่ละท้องถิ่น ที่ได้รับความยอมรับของประชาชนในพื้นที่ที่ให้บริการเคเบิลทีวีสูง ทำให้หลายคนมองว่าธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีความมั่นคงสูง ยกที่คู่แข่งจะเข้ามาแข่งขันและหลายคนไม่ต้องการให้มีผู้ใดเข้ามาทำธุรกิจเคเบิลทีวีแข่งขันในพื้นที่ที่ตนเองให้บริการอยู่ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการประกอบการเคเบิลทีวีจึงมีมักถูกเก็บเป็นความลับ ไม่เผยแพร่ให้ใครทราบ รวมถึงการลงทุนก็จะเป็นการลงทุนเฉพาะบุคคล หรือการลงทุนในหมู่ญาติพี่น้องหรือกลุ่มเพื่อนเพียงไม่กี่กลุ่ม การมองธุรกิจเคเบิลทีวีแต่ละคนมีมุมมองแคบคือมองเฉพาะพื้นที่ที่ตนเองให้บริการไม่มองเคเบิลทีวีในภาพใหญ่ ที่ต้องการให้ผู้ประกอบการทุกคนในทุกพื้นที่ที่มีความเป็นเอกภาพ มีความสามัคคีและมีความโปร่งใสในการทำงาน

(4) ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่เปิดเผยข้อมูลในการทำงานหากจะมองไปแล้วประเด็นนี้เป็นเรื่องปกติของผู้ประกอบธุรกิจโดยทั่วไป แต่ในความเป็นจริงแล้วเรื่องนี้กลับเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพราะการประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนดังนี้

1. เทคโนโลยีที่ให้บริการต้องเหมาะสมตามสภาพของแต่ละพื้นที่ หมายความว่า สัญญาณภาพที่ให้บริการแก่สมาชิกต้องมีความคมชัดตามมาตรฐานที่ควรจะเป็น และเลือกใช้เทคโนโลยีในการส่งสัญญาณที่มีความเหมาะสม คุ่มค่าในการลงทุน ผู้ประกอบการทุกคนควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในการทำงาน เพื่อหาแนวทางการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมไม่ถูกผู้ขายอุปกรณ์หลอกลวงขายอุปกรณ์ที่ไม่ได้คุณภาพ

2. รายการที่ให้บริการต้องมีคุณภาพเพียงพอ กล่าวคือในปัจจุบันมีผู้ต้องการผลิตรายการเพื่อนำมาออกอากาศทางเคเบิลทีวีเป็นจำนวนมาก แต่การผลิตรายการต้องมีค่าใช้จ่ายที่ต้องได้รับการสนับสนุนจากโฆษณา ซึ่ง Agency ต่างๆ ยังมีความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกที่

รับชมรายการผ่านทางเคเบิลทีวี เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะถือว่ายอดจำนวนสมาชิกเป็นความลับ

ทั้งนี้ เพื่อให้ไม่ให้เกิดการแข่งขันทรานและกลัวว่ากรมสรรพากรจะเก็บภาษีจำนวนมาก ซึ่งเรื่องเหล่านี้ผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นควรจะเปิดเผยข้อมูล เพราะเป็นประโยชน์ที่ได้จากการเปิดเผยข้อมูลจะนำไปสู่การพัฒนาวงการเคเบิลท้องถิ่น เพราะยังมีจำนวนสมาชิกผู้รับบริการมาก การสนับสนุนจากสื่อต่างๆ ก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ธุรกิจเคเบิลทีวีก็จะมีการแข่งขันจำนวนสมาชิกแต่ละรายก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น เพราะตลาดเคเบิลทีวียังขยายตัวได้อีกมาก

ส่วนการเสียภาษีให้รัฐก็เป็นหน้าที่ที่ทุกคนต้องปฏิบัติ เพื่อให้ธุรกิจเคเบิลทีวีเป็นธุรกิจที่มีความโปร่งใสในการทำงาน ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลจะเป็นการพัฒนารายการที่ให้บริการโดยอัตโนมัติและจะมีการเพิ่มรายการเข้ามาอีกเป็นจำนวนมากและผู้ประกอบการอาจไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่รายการเพราะจะได้มาฟรี

จากการประกาศใช้พระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ประกาศใช้เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2551 พอดีสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก ได้ดังนี้

(1) กฎหมายฉบับดังกล่าว แบ่งผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทใช้คลื่นความถี่และไม่ใช้คลื่นความถี่

(2) ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก ถูกจัดให้อยู่ในประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่เพราะมีวิธีให้บริการลูกค้าได้ 2 วิธีหลักๆ คือ การเดินสายเคเบิลทางสายและส่งผ่านดาวเทียม ซึ่งทั้งสองวิธี สัญญาณที่ส่งไปจะไม่ไปรบกวนคลื่นความถี่ในอากาศ

(3) ตามนิยามที่มีในกฎหมายนี้ พอดีสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก จะหมายถึงผู้ให้บริการสัญญาณทีวีแก่ผู้รับบริการในระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยจะเรียกเก็บค่าบริการจากสมาชิกหรือไม่ก็ได้

(4) ตามกฎหมายที่ออกมา ตั้งแต่วันที่ 5 มีนาคม 2551 เป็นต้นมา จะเป็นการยกเลิกพระราชบัญญัติ เกี่ยวกับโทรทัศน์และวิทยุ ฉบับก่อนๆ ทั้งหมด แลให้มาใช้พระราชบัญญัตินี้แทน

(5) ผู้ประกอบการทีวีและวิทยุรวมถึง โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก เดิมที่เคยได้รับสัมปทานจากหน่วยงานต่างๆ ของรัฐ จะยังคงให้บริการต่อไปได้ตามระยะเวลาของสัมปทานที่เหลืออยู่ โดยมีสิทธิและหน้าที่ตามเดิม และเมื่อสัญญาสัมปทานสิ้นสุด จึงต้องเข้ามาปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(6) ผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานราชการ เช่นวิทยุชุมชน และเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะอยู่ภายใต้บทเฉพาะกาลที่ กทช. จะต้องตั้งคณะกรรมการขึ้นมา เพื่อ

พิจารณาออกใบอนุญาตชั่วคราว 1 ปี ก่อนที่จะมีคณะกรรมการ กสทช. ที่จะเป็นผู้ออกใบอนุญาต 7 ปี หรือ 15 ปี ตามแต่ละประเภทของกิจการ

(7) สำหรับผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ที่ได้รับใบอนุญาตเดิม 78 ใบ และผู้เริ่มเครือข่ายเคเบิลทีวีกับกรมประชาสัมพันธ์ หรือผู้ประกอบการที่ไม่ได้ขออนุญาตใดๆ จะตกอยู่ภายใต้บทเฉพาะกาล ซึ่งคณะอนุกรรมการ กทช. จะเป็นผู้ตั้งขึ้นเพื่อออกใบอนุญาตชั่วคราว 1 ปี

(8) การที่คณะอนุกรรมการ จะออกใบอนุญาตชั่วคราว 1 ปี ให้กับผู้ประกอบการเคเบิลทีวีรายใดคณะอนุกรรมการจะต้องออกระเบียบหรือคุณสมบัติของผู้ที่จะต้องได้รับอนุญาต หากผู้ใดมีคุณสมบัติครบก็จะได้รับใบอนุญาตชั่วคราว 1 ปี

จากการตั้งคณะอนุกรรมการตามกฎหมายดังกล่าวทำให้ กทช. มีการประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตประกอบกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ชั่วคราว (กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก) เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2552 โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ขอรับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการไว้ว่า

- 1) ต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย หรือเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยและไม่อยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาตหรือถูกเพิกถอนใบอนุญาตมาแล้วยังไม่ครบสามปี
- 2) บุคคลผู้มีอำนาจกระทำการผูกพันผู้ขอรับใบอนุญาตต้องมีสัญชาติไทย
- 3) ต้องไม่มีกรรมการหรือบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการผูกพันผู้ขอรับใบอนุญาตที่เคยเป็นกรรมการหรือบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการผูกพันของผู้รับใบอนุญาตอื่น ซึ่งถูกเพิกถอนใบอนุญาตอันเป็นผลมาจากการบริหารกิจการของผู้นั้นและระยะเวลาการถูกเพิกถอนใบอนุญาตยังไม่ครบกำหนดสามปี
- 4) เป็นนิติบุคคลซึ่งมีบุคคลผู้มีสัญชาติไทยลงทุนหรือถือหุ้นอันเป็นทุนไม่น้อยกว่าสามในสี่ของทุนทั้งหมดของนิติบุคคลนั้นและไม่ถือการครองหุ้นแทนบุคคลอื่นไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม
- 5) เป็นนิติบุคคลซึ่งผู้มีสัญชาติไทยมีอำนาจตามกฎหมายหรือตามข้อบังคับหรือตามข้อตกลงในการออกเสียงลงคะแนนไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนคะแนนเสียงที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของนิติบุคคลนั้น
- 6) ผู้ขอรับใบอนุญาตในระดับท้องถิ่น จะต้องมิใช่ถือหุ้นอันเป็นทุนหรือผู้ลงทุน ไม่น้อยกว่าหนึ่งในสามต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในท้องถิ่นนั้นตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการอยู่
- 7) เป็นนิติบุคคลที่มีฐานะการเงินมั่นคง มีระบบการตรวจสอบบัญชี และมีลักษณะอื่นใดซึ่งประกันความมั่นคงในการประกอบกิจการตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

ในกรณีผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นบริษัท กรรมการไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนกรรมการทั้งหมดและกรรมการผู้มีอำนาจกระทำการผูกพันนิติบุคคลนั้นต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทย

กรณีผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียนหุ้นส่วนผู้จัดการหรือผู้จัดการต้องเป็นบุคคลซึ่งมีสัญชาติไทย

ตามกฎหมายฉบับนี้ “บุคคลผู้มีสัญชาติไทย” หมายความว่าบุคคลมิใช่คนต่างด้าวตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการของคนต่างด้าว และหุ้นที่มีสัญชาติไทยถืออยู่หรือลงทุนอยู่จำนวนหนึ่งหุ้นนับเสี่ยงในการลงคะแนน

ซึ่งตามกฎหมายดังกล่าวได้กำหนดสิทธิและหน้าที่ของผู้ได้รับใบอนุญาตในการกระทำการต่างๆ ไว้ดังนี้คือ

- 1) ถือว่าเป็นผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีที่ต้องตามกฎหมาย 100 %
- 2) สามารถหารายได้จากโฆษณาในรายการได้ ชั่วโมงละไม่เกินหกนาทีก
- 3) ได้รับสิทธิในการพาดสายเคเบิลบนเสาไฟฟ้าตามหลักเกณฑ์ที่เป็นธรรม
- 4) ได้ทำข่าวสารเพื่อบริการชุมชนในเขตพื้นที่ที่ให้บริการ
- 5) เสียค่าใบอนุญาตตามที่คณะกรรมการกำหนด
- 6) เสียส่วนแบ่งรายได้ 2% ของรายรับ
- 7) จัดผังรายการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน

ผลจากการออกพระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ทำให้มีผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากทั้งในระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศหากคณะกรรมการของ กทช. ไม่มีระเบียบมาควบคุมจำนวนผู้ประกอบกิจการจะทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจเคเบิลทีวีมาก และจะส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆ ดังนี้

1) การพาดสายเคเบิลทีวีบนเสาไฟฟ้า จะมีการขออนุญาตพาดสายเคเบิลทีวีบนเสาไฟฟ้า เป็นจำนวนมาก เพราะผู้ประกอบกิจการ 1 รายต้องลากสาย Coaxial 1 ชุด บนเสาไฟฟ้า ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงการลากสาย Fiber Optic เพื่อเชื่อมระบบ หากไม่มีการจำกัดจำนวนผู้ประกอบการจะทำให้มีการพาดสายบนเสาไฟฟ้าเป็นจำนวนมากและสร้างปัญหาให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และการไฟฟ้านครหลวง

2) การนำเข้าอุปกรณ์เป็นจำนวนมาก อุปกรณ์เคเบิลทีวีเกือบทั้งหมด จะต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ หากไม่มีการควบคุมจะมีการลงทุนที่ซ้ำซ้อน และไม่มีผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ

3) การแข่งขันซื้อลิขสิทธิ์รายการ เมื่อมีการแข่งขันสูง รายที่มีงบประมาณน้อย โดยเฉพาะรายเล็กที่มีพื้นที่พื้นที่ให้บริการน้อยหรือมีฐานสมาชิกน้อย จะไม่สามารถแย่งซื้อลิขสิทธิ์

ได้ ทำให้รายการที่ให้บริการสูญหายไปไม่ได้และสมาชิกจะเกิดการทู่ตลัด ทำให้รายเล็กไม่สามารถทำธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งเป็นบ่อเกิดทำให้รายเล็กหันไปเผยแพร่รายการที่ละเมิดลิขสิทธิ์และเกิดการก่อกวนแก๊งค์ตัดสายสัญญาณเคเบิลทีวี ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้เคยเกิดขึ้นในต่างประเทศมาแล้ว

4) กรณีเกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ผู้ให้บริการรายใหญ่และมีกำลังเงินสูง จะใช้วิธีการทู่ตลัดหรือรวบรวมซื้อลิขสิทธิ์รายการไปจนหมด ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็ก โดยเฉพาะในระดับจังหวัด ไม่มีรายการที่มีคุณภาพออกอากาศ ซึ่งจะเป็นโอกาสของรายใหญ่ระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ ทำการทู่ตลัดเพื่อยึดครองพื้นที่ของเคเบิลทีวีระดับตำบล อำเภอ หรือจังหวัด ซึ่งต่อไปจะทำให้เคเบิลของท้องถิ่นหมดสิ้นไป กลายเป็นเคเบิลที่ส่งสัญญาณจากส่วนกลาง เช่นเดียวกับฟรีทีวีในปัจจุบัน

4.4 ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญต่อการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ สามารถนำมารวบรวมและเรียบเรียงนำเสนอได้ดังนี้ คือ

1) ความเป็นมาเกี่ยวกับนโยบายการกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก เนื่องจากกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ที่ใช้อยู่เดิม (2498) และ (2530) ขาดความชัดเจนและไม่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายเป็นไปด้วยความยากลำบาก ไม่ทันการ การเกิดของกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกจึงเป็นไปแบบประชาชนทำเองในประมาณปี 2530 - 2526 ผู้มีบทบาทคือ คุณฉลาด วรรณิตร นักการเมือง

ทางนโยบายการให้ใบอนุญาตประกอบกิจการเคเบิลทีวีเป็นทางการเริ่มโดยกรมประชาสัมพันธ์ (Sky TV และเคเบิลท้องถิ่น) และ อสมท. (IBC และ UTV ต่อมารวมกันเป็น UBC และ True Vision) ตามที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 การกำกับดูแลทำโดยกรมประชาสัมพันธ์ (กปส.) และ อสมท. แล้วแต่ว่าใครให้อนุญาตหรือสัมปทาน

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ ปี 2543 ตัดอำนาจกรมประชาสัมพันธ์ (กปส.) และ อสมท. ในการออกใบอนุญาต และ พระราชบัญญัติประกอบกิจการฯ ปี 2551 ตัดอำนาจในการกำกับดูแลของกรมประชาสัมพันธ์ และ อสมท. และให้อำนาจบางส่วนแก่ กทช. ในการออกใบอนุญาตชั่วคราวและกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก ตามประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตประกอบกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ชั่วคราว (กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก)

2) การรับทราบหลักปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 ของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ากฎหมายมีลักษณะเป็นคำสั่งที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม และเมื่อประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ทุกคนจะอ้างว่าไม่รู้ไม่ได้ แต่ในความเป็นจริง องค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลไม่ว่าจะเป็น กทช. หรือ กสทช. ก็พยายามที่จะเผยแพร่และส่งเสริมองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง บุคคลคนภายนอกอาจจะมีการไม่รู้แต่คนวงในส่วนใหญ่ก็จะทราบกันดี นอกจากนี้ยังมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ติดตามกันอยู่ตลอด ซึ่งพระราชบัญญัติประกอบกิจการฯ ปี พ.ศ.2551 ไม่มีรายละเอียดมากเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก เพียงบัญญัติไว้ในมาตรา 25 – 28 มาตรา 25 ว่าด้วยคุณสมบัติผู้ประกอบกิจการ มาตรา 26 ว่าด้วยการออกใบอนุญาต มาตรา 27 ให้อำนาจแก่ กสทช. ในการกำกับดูแลเรื่องค่าบริการ การโฆษณา และจัดส่งค่าธรรมเนียม

3) เรื่องความเหมาะสมของอัตราการจัดเก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาตของสำนักงาน กสทช. นั้น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ในปัจจุบันมีเพียงหลักเกณฑ์ชั่วคราว ซึ่งอยู่ในระหว่างดำเนินการปรับปรุงหลักเกณฑ์และประกาศเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้มีความเหมาะสม (ปัจจุบันแทบจะไม่มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมใดๆ)

4) การกำหนดระยะเวลาหรืออายุของใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าควรจะมีระยะเวลาประมาณ 10 ปี เพื่อให้เวลาแก่ผู้ประกอบกิจการในการลงทุนขยายระบบ และมีระยะเวลาคืนทุน ระยะเวลาที่น้อยเกินไป จะทำให้ผู้ประกอบกิจการไม่กล้าลงทุนและหากมีอุปกรณ์ เครื่องมือเสียหาย ก็ไม่ยากที่จะซ่อม ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการตามมาด้วย

5) เรื่องความเหมาะสมในการควบคุมและกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐนั้น ผู้เชี่ยวชาญ เห็นว่า ยังไม่มีความชัดเจน และเป็นเรื่องที่คาดคะเนได้ยาก เนื่องจากในปัจจุบันอยู่ภายใต้ระบบการกำกับดูแลอย่างใหม่ที่ยังไม่ได้ดำเนินการเต็มที่ ส่วนระบบเดิมของกรมประชาสัมพันธ์นั้นล้าสมัย ไม่ทันเหตุการณ์ ไม่มีผล และได้สิ้นสุดลงแล้ว ซึ่งมองตามหลักการของกฎหมายแล้ว ต้องถือว่าระบบการกำกับดูแลใหม่ น่าจะดีกว่าเดิมได้ ซึ่งสิ่งที่ผู้กำกับดูแลควรจะต้องเน้นคือในเรื่องการส่งเสริม มากกว่าที่จะบีบบังคับ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเครือข่าย หรือ เนื้อหาที่ให้บริการ เช่น การพาดสายเคเบิลตามเสาไฟฟ้ายังไม่เป็นระบบระเบียบ การกำกับดูแลเนื้อหา รายการ ยังมีหลายหน่วยงานเข้ามากำกับดูแล ไม่ว่าจะเป็น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) กรมประชาสัมพันธ์ กสทช. ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนในการปฏิบัติหน้าที่

6) ในเรื่องการโฆษณาในโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกนั้น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า “ตามพระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มีการกำหนดให้ กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกสามารถโฆษณาได้ไม่เกิน 6 นาที ต่อชั่วโมง ซึ่งมีสัดส่วนที่ น้อยกว่ากิจการโทรทัศน์สาธารณะ ซึ่งความเป็นจริงแล้วโฆษณาในเคเบิลทีวีมีได้ ในต่างประเทศ การโฆษณาก็มีได้ ทั้งนี้ไม่มีใครกำหนด และมีทุกประเทศ ในอดีตอาจเริ่มจากไม่มีโฆษณา แล้วก็ เดินหน้าไปสู่การมีโฆษณาทั้งนั้น มีแต่ประชาชนที่ถูกกรอกหูว่าการเสียค่าสมาชิกแล้วไม่ควร มีโฆษณา เป็นมายาคติที่นำมาใช้ในการต่อสู้มากกว่า และตกเป็นเครื่องมือของฟรีทีวีที่ไม่ต้องการมี คู่แข่งแย่งบโฆษณ ต่างพากันคิดว่าการกำหนดเรื่องใดเรื่องหนึ่งขึ้นมา โดยไม่มองผลกระทบด้าน อื่น”

ระบบกลไกตลาด

ค่าสมาชิก + ค่าโฆษณา = คุณภาพรายการ (จำนวนช่องรายการ)

เป็นสมการที่สมมุติขึ้น จะเห็นได้ว่าหากไม่มีโฆษณา ค่าสมาชิกก็จะสูงขึ้น หรือคุณภาพ ก็จะต่ำ บังคับอย่างใดอย่างหนึ่งก็จะส่งผลกระทบต่ออีกอย่างหนึ่ง

7) ในเรื่องของบทกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติประกอบกิจการ พ.ศ.2551 ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเหมาะสมกับกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกเพราะผู้ประกอบการ ประเภทนี้ส่วนมากเป็นผู้ประกอบการแบบรายย่อย แต่รายละเอียดของบทกำหนดโทษต้องรอ ประกาศของ กสทช. ซึ่งอยู่ระหว่างจัดทำ

8) นโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในอนาคตนั้น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ควรมีระบบระดับชาติและระดับท้องถิ่นอยู่ร่วมกัน ให้มีผลทั้งในเชิง Complete และ Complement (เติมเต็ม) กัน มีการแข่งขันเพียงพอที่จะไม่มีใครมีอำนาจเหนือตลาด แต่ก็ไม่ปล่อยให้ปล่อยให้เลยจนเกิดการแข่งขันจนล้มละลายหรือทำลายคุณภาพของรายการและระบบ ควรมีการแข่งขันกันอย่างเสรีและเป็นธรรม และมีทางเลือกที่เพียงพอให้แก่ประชาชน มีการนำ ระบบการกำกับดูแลตนเองร่วมกันมาใช้ ในขณะที่รัฐใช้อำนาจให้น้อยที่สุดโดยเฉพาะในเรื่อง เนื้อหารายการ เคารพในสิทธิการประกอบธุรกิจ สิทธิในการรับรายการและเนื้อหาของประชาชน สิทธิในการสื่อสารและในความเป็นส่วนตัว มีการคุ้มครองผู้บริโภค

9) อนาคตของการประกอบกิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในประเทศไทยนั้น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ควรดำเนินการโดยสนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี มีการแข่งขันกัน ระหว่างระบบ ต่างๆ และมีการเชื่อมต่อที่ดีระหว่างระบบ Cable Satellite Internet มีความเป็นธรรม ระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็ก ราคาไม่สูงเกินไปสำหรับผู้รับบริการ ผู้ประกอบการ มีจรรยาบรรณและรับผิดชอบต่อเนื้อหารายการ

4.5 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม (Questionnaire)

เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ได้แก่ การใช้บริการเคเบิลทีวี เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ประเภทรายการที่ชอบ ประเภทรายการที่ไม่ชอบ ช่วงเวลาที่ชมรายการ วันที่ชมรายการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และวิธีการจ่ายค่าบริการ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลท้องถิ่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เฉพาะข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลท้องถิ่น โดยผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เฉพาะข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{x}	แทนค่า	ระดับเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทนค่า	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
P	แทนค่า	ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทนค่า	สถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
X^2	แทนค่า	สถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญเพื่อเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Chi-square test)
T	แทนค่า	สถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน (T-test)

F แทนค่า สถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน (F-test)
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.5.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	183	45.75
หญิง	217	54.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.75
20-29 ปี	186	46.50
30-39 ปี	120	30.00
40-49 ปี	52	13.00
50 ปีขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ถัดมาคือ อายุ 40 -49 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อันดับสุดท้ายคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	14	3.50
ปวช./ปวส./คณะอนุปริญญา	20	5.00
ปริญญาตรี	297	74.25
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ถัดมาคือ ปวช./ปวส./คณะอนุปริญญา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อายุและอันดับสุดท้ายคือ มัธยมศึกษาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	4.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	243	60.75
พนักงานบริษัทเอกชน	37	9.25
อื่นๆ	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคืออื่นๆ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ถัดมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อันดับสุดท้ายคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	12	3.00
2-4 คน	225	56.25
มากกว่า 4 คนขึ้นไป	163	40.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือมากกว่า 4 คนขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และอันดับสุดท้ายคือมีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1 คน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	12.75
10,000 – 20,000 บาท	197	49.25
20,001 – 30,000 บาท	59	14.75
30,001 – 40,000 บาท	41	10.25
มากกว่า 40,000 บาท	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ถัดมาคือ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อันดับสุดท้ายคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	178	44.50
บ้านแฝด	20	5.00
บ้านทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์	137	34.75
อาคารชุด	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยลักษณะบ้านเดี่ยว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือบ้านทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ถัดมาคือ อาคารชุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอันดับสุดท้ายคือ บ้านแฝด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย

ประเภทของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านของตนเอง	330	82.50
บ้านเช่า	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบ้านเป็นของตนเอง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ บ้านเช่า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

4.5.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคบริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการเคเบิลทีวี

การใช้บริการเคเบิลทีวี	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการ	328	82.00
ไม่เคยใช้บริการ	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการเคเบิลทีวี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเคเบิลทีวี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (เลือกตอบตามลำดับความสำคัญ 3 อันดับ)

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ 3 อันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
อัตราค่าบริการต่อเดือนถูก	111	27.75
มีจำนวนช่องสถานีมาก	93	23.75
การนำเสนอช่องรายการที่น่าสนใจ	64	16.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่เคยใช้บริการเคเบิลทีวี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเคเบิลทีวี เนื่องจาก อัตราค่าบริการต่อเดือนถูก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ มีจำนวนช่องสถานีมาก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และอันดับสาม คือ การนำเสนอช่องรายการที่น่าสนใจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสินค้าที่เกินความจำเป็น	29	7.75
ใช้ True vision อยู่	36	9.00
ไม่ทราบว่าบริษัทตั้งอยู่ที่ใด	12	3.00
ผังรายการไม่น่าดู ไม่มีประโยชน์	12	3.00
เจ้าหน้าที่ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0	0.00
อัตราค่าบริการแพง	3	0.75
ไม่ติดตามผลหลังการขาย	5	1.25
จำนวนช่องรายการน้อย	3	0.75
การนำเสนอข่าวไม่ได้คุณภาพ	5	1.25

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่เลือกใช้บริการเคเบิลทีวี เนื่องจาก ใช้ True vision อยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมาคือเป็นสินค้าที่เกินความจำเป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ถัดมาคือ ไม่ทราบว่าบริษัทตั้งอยู่ที่ใดและผังรายการไม่น่าดู ไม่มีประโยชน์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอันดับสุดท้ายคือ อัตราค่าบริการแพง และจำนวนช่องรายการน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ครอบครัว	219	54.75
จุดส่งเสริมการขายภายในศูนย์การค้า (Booth)	39	9.75
Website บริษัท	61	15.25
ใบปลิว/แผ่นพับ	48	12.00
พนักงานบริษัทแนะนำถึงบ้าน	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีมากที่สุดคือ เพื่อน/ครอบครัว จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ Website บริษัท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ถัดมาคือ ใบปลิว/แผ่นพับ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อันดับสุดท้ายคือ พนักงานบริษัทแนะนำถึงบ้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรายการที่ชื่นชอบ

ประเภทรายการที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพยนตร์	169	42.25
กีฬา	55	13.75
ข่าว	50	12.50
แฟชั่น	6	1.50
เกมส์โชว์	7	1.75
เพลง	50	12.50
สารคดี	40	10.00
รายการเด็ก/การ์ตูน	18	4.50
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการประเภท ภาพยนตร์มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ กีฬา จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.75 ถัดมาคือ ข่าวและเพลง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ นอกเหนือจากรายการข้างต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรายการที่ไม่ชอบ

ประเภทรายการที่ไม่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพยนตร์	7	1.75
กีฬา	73	18.25
ข่าว	13	3.25
แฟชั่น	148	37.00
เกมส์โชว์	38	9.50
เพลง	8	2.00
สารคดี	25	6.25
รายการเด็ก/การ์ตูน	55	13.75
อื่นๆ	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ไม่ชื่นชอบรายการประเภทแฟชั่นมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ กีฬา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ถัดมาคือ รายการเด็ก/การ์ตูน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อันดับสุดท้ายคือ ภาพยนตร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ชมรายการ

ช่วงเวลาที่ชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
00.01 – 06.00 น.	20	5.00
06.01 – 12.00 น.	24	6.00
12.01 – 18.00 น.	34	8.50
18.01 – 24.00 น.	322	80.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ชมรายการที่ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. มากที่สุด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ถัดมาคือ ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อันดับสุดท้ายคือ 00.01 – 06.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ชมรายการ

วันที่ชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	106	26.50
วันเสาร์	16	4.00
วันอาทิตย์	27	6.75
วันเสาร์ และ วันอาทิตย์	222	55.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ชมรายการในวันเสาร์และอาทิตย์มากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ถัดมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อันดับสุดท้ายคือ วันเสาร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	209	52.25
ครอบครัว/ญาติ	149	37.25
เพื่อน	28	7.00
เจ้าหน้าที่เคเบิลทีวี/โฆษณา	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกมากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ถัดมาคือ เพื่อน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อันดับสุดท้ายคือ เจ้าหน้าที่เคเบิลทีวี/โฆษณา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายค่าบริการ

วิธีการจ่ายค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
รายเดือน	270	67.50
เหมาจ่าย 3 เดือนต่อครั้ง	30	7.50
เหมาจ่าย 6 เดือนต่อครั้ง	34	8.50
เหมาจ่าย 1 ปีต่อครั้ง	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า วิธีการจ่ายค่าบริการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการจ่ายค่าบริการรายเดือนมากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือเหมาจ่าย 1 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ถัดมาคือ เหมาจ่าย 6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อันดับสุดท้ายคือ เหมาจ่าย 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

4.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี
ท้องถิ่นด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำเร็จ			x̄	S.D.	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. ความคมชัดของ สัญญาณภาพ	212 53.00%	172 43.00%	16 4.00%	2.49	0.58	มาก
2. รูปแบบการจัดผัง รายการ	110 27.50%	249 62.25%	41 10.25%	2.17	0.59	ปานกลาง
3. การนำเสนอรายการ ที่น่าสนใจ	161 40.25%	193 48.25%	46 11.50%	2.29	0.66	ปานกลาง
4. มีการปรับปรุงรายการ เสมอ	118 29.50%	189 47.25%	93 23.25%	2.06	0.72	ปานกลาง
5. ข่าวสารที่น่าสนใจ รวดเร็วและถูกต้อง	161 40.25%	199 49.75%	40 10.00%	2.30	0.64	ปานกลาง
รวม				2.26	0.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.26 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความคมชัดของสัญญาณภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.49 รองมาคือ ข่าวสารที่น่าสนใจรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 2.30 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ มีการปรับปรุงรายการเสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.06

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี
ท้องถิ่นด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำเร็จ			\bar{x}	S.D.	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. อัตราค่าบริการต่อเดือน	176 44.00%	216 54.00%	8 2.00%	2.42	0.53	ปานกลาง
2. มีส่วนลดค่าบริการ	116 29.00%	177 44.25%	107 26.75%	2.02	0.75	ปานกลาง
3. มีช่องทางการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	107 26.75%	204 51.00%	89 22.25%	2.05	0.70	ปานกลาง
4. วิธีการจัดเก็บค่าบริการล่วงหน้า	62 15.50%	238 59.50%	100 25.00%	1.91	0.63	ปานกลาง
รวม				2.10	0.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านราคา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.10 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อัตราค่าบริการรายเดือน มีค่าเฉลี่ย 2.42 รองมาคือ มีช่องทางการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 2.02 และปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ วิธีการจัดเก็บค่าบริการล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย 1.91

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี
ท้องถิ่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำเร็จ			x̄	S.D.	ความหมายค่าเฉลี่ย
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. ท่าเลที่ตั้งสำนักงานสะดวกต่อการเดินทาง	81 20.25%	239 59.75%	80 20.00%	2.00	0.64	ปานกลาง
2. สามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง	146 36.50%	158 39.50%	96 24.00%	2.13	0.77	ปานกลาง
3. ระยะเวลาการเปิด – ปิด การให้บริการ	107 26.75%	236 59.00%	57 14.25%	2.13	0.63	ปานกลาง
รวม				2.08	0.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.08 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง และระยะเวลาการเปิด-ปิดบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.13 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งสำนักงานสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 2.00

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี
ท้องถิ่นด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำเร็จ			x̄	S.D.	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของ กิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่น มีหลายช่องทาง	79 19.75%	229 57.25%	92 23.00%	1.97	0.65	ปานกลาง
2. พนักงานขายแนะนำ ข้อมูลการบริการถูกต้อง	166 41.50%	184 46.00%	50 12.50%	2.29	0.68	ปานกลาง
3. มีการแจ้งรูปแบบผัง รายการสม่ำเสมอ	130 32.50%	196 49.00%	74 18.50%	2.14	0.70	ปานกลาง
4. การให้ทดลองใช้ บริการเคเบิลทีวี	127 31.75%	191 47.75%	82 20.50%	2.11	0.71	ปานกลาง
รวม				2.13	0.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.13 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ พนักงานขายแนะนำข้อมูลการบริการถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 2.29 รองมาคือมีการแจ้งรูปแบบผังรายการสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.14 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 1.97

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี
ท้องถิ่นด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำเร็จ			\bar{x}	S.D.	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ	194 48.50%	171 42.75%	35 8.75%	2.40	0.64	มาก
2. เจ้าหน้าที่ติดตามงานบริการสม่ำเสมอ	185 46.25%	131 32.75%	84 21.00%	2.25	0.78	มาก
3. พนักงานมีความรู้ตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน	178 44.50%	172 43.00%	50 12.50%	2.32	0.68	มาก
4. จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	151 37.75%	178 44.50%	71 17.75%	2.20	0.72	ปานกลาง
รวม				2.29	0.06	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านบุคคล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.29 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.40 รองมาคือ พนักงานมีความรู้ตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.32 และปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.20

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี
ท้องถิ่นด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำเร็จ			x̄	S.D.	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. ขั้นตอนการสมัคร สมาชิกง่ายและสะดวก	174 43.50%	206 51.50%	20 5.00%	2.39	0.58	ปานกลาง
2. การแจ้งระยะเวลาที่ ต้องรอกอยการติดตั้ง	145 36.25%	213 53.25%	42 10.50%	2.26	0.63	ปานกลาง
3 ระยะเวลาที่ใช้ในการ ติดตั้งรวดเร็ว	212 53.00%	146 36.50%	42 10.50%	2.43	0.67	มาก
4. บริษัทส่งเจ้าหน้าที่เข้า มาแก้ไขปัญหาโดยเร็ว	185 46.25%	138 34.50%	77 19.25%	2.27	0.76	มาก
รวม				2.33	0.08	มาก

จากตาราง 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านกระบวนการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.33 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก
ที่สุด คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการติดตั้งรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 2.43 รองมาคือ ขั้นตอนการสมัครสมาชิก
ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 2.39 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ บริษัทส่ง
เจ้าหน้าที่เข้ามาแก้ไขปัญหาโดยเร็ว มีค่าเฉลี่ย 2.27

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี
ท้องถิ่นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	ระดับความสำเร็จ			\bar{x}	S.D.	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. ความทันสมัยของ เทคโนโลยีรับส่ง สัญญาณ	184 46.00%	172 43.00%	44 11.00%	2.35	0.67	มาก
2. บริษัทมีความเป็นมือ อาชีพ	165 41.25%	192 48.00%	43 10.75%	2.31	0.65	ปานกลาง
3. มีความพร้อมด้าน เอกสาร แบบฟอร์ม แผ่นพับ	128 32.00%	192 48.00%	80 20.00%	2.12	0.71	ปานกลาง
รวม				2.26	0.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.26 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยีรับส่งสัญญาณ มีค่าเฉลี่ย 2.35 รองมาคือ บริษัทมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 2.31 และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ มีความพร้อมด้านเอกสาร แบบฟอร์ม แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 2.12

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านต่างๆ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	ความหมายค่าเฉลี่ย
1. ด้านกระบวนการ	2.33	0.08	มาก
2. ด้านบุคคล	2.29	0.06	มาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์	2.26	0.06	ปานกลาง
4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.26	0.03	ปานกลาง
5. ด้านส่งเสริมการตลาด	2.13	0.03	ปานกลาง
6. ด้านราคา	2.10	0.09	ปานกลาง
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.08	0.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับปานกลาง – มาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.33 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 2.29 ถัดมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.26 และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 2.08

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม กับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี โดยใช้ค่า ไคสแควร์ (Chi – Square)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ชมรายการ

ช่วงเวลาที่ชมรายการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
00.01 – 06.00 น.	7 1.75%	13 3.25%	20 5.00%
06.01 – 12.00 น.	15 3.75%	9 2.25%	24 6.00%
12.01 – 18.00 น.	7 1.75%	27 6.75%	34 8.50%
18.01 – 24.00 น.	154 38.50%	168 42.00%	322 80.50%
รวม	183 45.75%	217 54.25%	400 100.00%

หมายเหตุ. *P>0.05 P=0.005 $X^2 = 12.87$

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เพศกับช่วงเวลาที่ชมรายการมีความสัมพันธ์กัน (P=0.005, $X^2=12.87$) โดยเพศชาย ส่วนใหญ่ชมรายการในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองมาคือช่วงเวลา 06.01 -12.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เช่นเดียวกันกับเพศหญิง ส่วนใหญ่ชมรายการในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองมาคือช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันที่ชมรายการ

วันที่ชมรายการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
วันจันทร์ ถึง ศุกร์	40 1.00%	66 16.50%	106 26.50%
วันเสาร์	8 2.00%	8 2.00%	16 4.00%
วันอาทิตย์	19 4.75%	8 2.00%	27 6.75%
วันเสาร์ และ อาทิตย์	106 26.50%	116 29.00%	222 55.50%
วันหยุดนักขัตฤกษ์	10 2.50%	19 4.75%	29 7.25%
รวม	183 45.75%	217 54.25%	400 100.00%

หมายเหตุ. * $P > 0.05$ $P = 0.023$ $X^2 = 11.29$

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เพศกับวันที่ชมรายการมีความสัมพันธ์กัน ($P = 0.023$, $X^2 = 11.29$) โดยเพศชาย ส่วนใหญ่ชมรายการในวันเสาร์และอาทิตย์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองมาคือ วันอาทิตย์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 เช่นเดียวกับเพศหญิง ส่วนใหญ่ชมรายการในวันเสาร์และอาทิตย์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตัดสินใจเอง	101 23.25%	108 27.00%	209 52.25%
ครอบครัว/ญาติ	56 14.00%	93 23.25%	149 37.25%
เพื่อน	16 4.00%	12 3.00%	28 7.00%
เจ้าหน้าที่เคเบิลทีวี/โฆษณา	10 2.50%	4 1.00%	14 3.50%
รวม	183 45.75%	217 54.25%	400 100.00%

หมายเหตุ. * $P > 0.05$ $P = 0.021$ $X^2 = 9.75$

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เพศกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี มีความสัมพันธ์กัน ($P = 0.021$, $X^2 = 9.75$) โดยเพศชาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี ด้วยตนเอง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองมาคือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เช่นเดียวกับเพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจเองในการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองมาคือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทรายการที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

ประเภทรายการที่ ชื่นชอบ	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
ภาพยนตร์	4 1.0%	86 21.5%	56 14.0%	14 3.5%	9 2.3%	169 42.3%
กีฬา	0 0.0%	33 8.3%	8 2.0%	5 1.3%	9 2.3%	55 13.8%
ข่าว	0 0.0%	9 2.3%	12 3.0%	24 6.0%	5 1.3%	50 12.5%
แฟชั่น	0 0.0%	1 0.3%	4 1.0%	0 0.0%	1 0.3%	6 1.5%
เกมส์โชว์	0 0.0%	2 0.5%	1 0.3%	4 1.0%	0 0.0%	7 1.8%
เพลง	7 1.8%	24 6.0%	14 3.5%	0 0.0%	5 1.3%	50 12.5%
สารคดี	0 0.0%	18 4.5%	16 4.0%	5 1.3%	1 0.3%	40 10.0%
รายการเด็ก/การ์ตูน	0 0.0%	12 3.0%	5 1.3%	0 0.0%	1 0.3%	18 4.5%
อื่นๆ	0 0.0%	1 0.3%	4 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 1.3%
รวม	11 2.8%	186 46.5%	120 30.0%	52 13.0%	31 7.8%	400 100.0%

หมายเหตุ. * $P > 0.05$ $P = 0.037$ $X^2 = 6.620$

จากตารางที่ 4.30 พบว่าอายุกับประเภทรายการที่ชื่นชอบมากที่สุดมีความสัมพันธ์กัน ($P = 0.031$, $X^2 = 6.620$) โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการเพลงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ชอบรายการภาพยนตร์จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เช่นเดียวกับผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี และผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ชื่นชอบรายการข่าวจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ชื่นชอบรายการกีฬาและ ภาพยนตร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของท่านคือแหล่งใด	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยม	ปวส. ปวช. และ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	
เพื่อน/ครอบครัว	8 2.0%	9 2.3%	173 43.3%	29 7.3%	219 54.8%
จุดส่งเสริมการ (Booth)	0 0.0%	3 0.8%	30 7.5%	6 1.5%	39 9.8%
Website บริษัท	5 1.3%	0 0.0%	44 11.0%	12 3.0%	61 15.3%
ใบปลิว/แผ่นพับ	0 0.0%	4 1.0%	32 8.0%	12 3.0%	48 12.0%
พนักงานบริษัทแนะนำถึงบ้าน	1 0.3%	4 1.0%	18 4.5%	10 2.5%	33 8.3%
รวม	14 3.5%	20 5.0%	297 74.3%	69 17.3%	400 100.0%

หมายเหตุ. * $P > 0.05$ $P = 0.013$ $X^2 = 25.394$

จากตารางที่ 4.31 พบว่า การศึกษากับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีมีความสัมพันธ์กัน ($P = 0.013$, $X^2 = 25.394$) ทั้งนี้ ผู้ที่มีการศึกษาในทุกๆระดับ จะรับข้อมูลข่าวสารจาก เพื่อน/ครอบครัวมากที่สุด ซึ่งแหล่งข้อมูลดังกล่าวมีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองมาคือ Website บริษัท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวิธีการจ่ายค่าบริการเคเบิลทีวี

วิธีจ่ายค่าบริการ เคเบิลทีวี	รายได้ของต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000	
รายเดือน	40 10.0%	144 36.0%	37 9.3%	21 5.3%	28 7.0%	270 67.5%
เหมาจ่าย 3 เดือน ต่อครั้ง	8 2.0%	7 1.8%	6 1.5%	2 0.5%	7 1.8%	30 7.5%
เหมาจ่าย 6 เดือน ต่อครั้ง	2 0.5%	15 3.8%	3 0.8%	5 1.3%	9 2.3%	34 8.5%
เหมาจ่าย 1 ปี ต่อครั้ง	1 0.3%	31 7.8%	13 3.3%	13 3.3%	8 2.0%	66 16.5%
รวม	51 12.8%	197 49.3%	59 14.8%	41 10.3%	52 13.0%	400 100.0%

หมายเหตุ. * $P > 0.05$ $P = 0.000$ $X^2 = 38.25$

จากตารางที่ 4.32 พบว่า รายได้กับวิธีการจ่ายค่าบริการเคเบิลทีวีมีความสัมพันธ์กัน ($P = 0.000$, $X^2 = 38.25$) โดยส่วนใหญ่ของที่มีรายได้ในทุกระดับ ชำระค่าบริการเคเบิลทีวีรายเดือน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองมา คือ เหมาจ่าย 1 ปี ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็น 16.5

4.5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี โดยใช้สถิติ T-test สำหรับความสัมพันธ์ที่มี 2 ตัวแปร และใช้สถิติ F-test สำหรับความสัมพันธ์ที่มีตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) โดยเลือกนำเสนอเฉพาะส่วนที่มีความสัมพันธ์แตกต่างกันเท่านั้น ดังแสดงในตารางที่ 4.33 - 4.60

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ						T	P
	ชาย			หญิง				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. ความคมชัดของสัญญาณภาพ	2.49	.53317	มาก	2.49	0.61	มาก	0.003	0.954
2. รูปแบบการจัดผังรายการ	2.19	.59153	ปานกลาง	2.16	0.59	ปานกลาง	0.171	0.680
3. การนำเสนอรายการที่น่าสนใจ	2.30	.65493	ปานกลาง	2.28	0.67	ปานกลาง	0.044	0.833
4. มีการปรับปรุงรายการเสมอ	2.09	.76107	ปานกลาง	2.04	0.69	ปานกลาง	0.593	0.442
5. ข่าวสารที่น่าสนใจรวดเร็วและถูกต้อง	2.36	.64704	มาก	2.25	0.63	มาก	2.781	0.096

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	เพศ						F	P
	ชาย			หญิง				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. อัตราค่าบริการต่อเดือน	2.4973	.51221	มาก	2.3548	.54296	ปานกลาง	7.194	0.008*
2. มีส่วนลดค่าบริการ	2.0546	.76838	ปานกลาง	1.9954	.72965	ปานกลาง	0.624	0.430
3. มีช่องทางการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	2.0273	.69085	ปานกลาง	2.0599	.70783	ปานกลาง	0.215	0.643
4. วิธีการจัดเก็บค่าบริการล่วงหน้า	1.9727	.62399	ปานกลาง	1.8479	.63092	ปานกลาง	3.921	0.048

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีด้านราคาในประเด็นเรื่อง อัตราค่าบริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ						F	P
	ชาย			หญิง				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. ท่าเลที่ตั้งสำนักงานสะดวกต่อการเดินทาง	2.0546	.60879	ปานกลาง	1.9585	.65485	ปานกลาง	2.280	0.132
2. สามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง	2.0929	.77538	ปานกลาง	2.1521	.76371	ปานกลาง	0.588	0.444
3. ระยะเวลาการเปิด – ปิด การให้บริการ	2.1913	.62153	ปานกลาง	2.0691	.63085	ปานกลาง	3.772	0.053

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	เพศ						F	P
	ชาย			หญิง				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของ กิจการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นมีหลาย ช่องทาง	2.0219	.59259	ปาน กลาง	1.9217	.69943	ปาน กลาง	2.339	0.127
2. พนักงานขาย แนะนำข้อมูลการ บริการถูกต้อง	2.3989	.65415	มาก	2.1982	.68204	ปาน กลาง	8.928	0.003*
3. มีการแจ้งรูปแบบ ผังรายการสม่ำเสมอ	2.1694	.68640	ปาน กลาง	2.1152	.71401	ปาน กลาง	0.592	0.442
4. การให้ทดลองใช้ บริการเคเบิลทีวี	2.0601	.67262	ปาน กลาง	2.1567	.74744	ปาน กลาง	1.815	0.179

หมายเหตุ. * $P > 0.05$

จากตารางที่ 4.36 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีด้านการส่งเสริมการขายในประเด็นเรื่อง พนักงานขายแนะนำข้อมูลการบริการถูกต้อง

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	เพศ						T	P
	ชาย			หญิง				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีสุภาพ	2.4809	.64486	มาก	2.3272	.63745	ปานกลาง	5.710	0.017*
2. เจ้าหน้าที่ติดตามงานบริการสม่ำเสมอ	2.3443	.73122	ปานกลาง	2.1751	.81464	ปานกลาง	4.697	0.031*
3. พนักงานมีความรู้ตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน	2.3989	.67888	มาก	2.2535	.68401	ปานกลาง	4.520	0.034*
4. จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	2.3060	.65827	ปานกลาง	2.1106	.75567	ปานกลาง	7.462	0.007*

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีด้านบุคคล ในทุกประเด็น อันได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีสุภาพ เจ้าหน้าที่ติดตามงานบริการสม่ำเสมอ พนักงานมีความรู้ตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน และ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	เพศ						F	P
	ชาย			หญิง				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. ขั้นตอนการสมัครสมาชิก ง่ายและสะดวก	2.3716	.54839	มาก	2.3963	.60827	มาก	0.179	0.672
2. การแจ้งระยะเวลาที่ต้องรอคอยการติดตั้ง	2.3005	.58587	ปานกลาง	2.2212	.67145	ปานกลาง	1.556	0.213
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการติดตั้งรวดเร็ว	2.4208	.68179	มาก	2.4286	.67062	มาก	0.013	0.908
4. บริษัทส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาแก้ไขปัญหาโดยเร็ว	2.3224	.72619	ปานกลาง	2.2258	.79330	ปานกลาง	1.590	0.208

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	เพศ						F	P
	ชาย			หญิง				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. ความทันสมัยของ เทคโนโลยีรับส่ง สัญญาณ	2.41	.63012	มาก	2.2995	.69897	ปาน กลาง	2.704	0.101
2. บริษัทมีความเป็น มืออาชีพ	2.3497	.65305	ปาน กลาง	2.2673	.65439	ปาน กลาง	1.579	0.210
3. มีความพร้อมด้าน เอกสาร แบบฟอร์ม แผ่นพับ	2.0601	.69669	ปาน กลาง	2.1705	.72230	ปาน กลาง	2.395	0.122

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อายุ															F	P
	ต่ำกว่า 20 ปี			20-29 ปี			30-39 ปี			40-49 ปี			50 ปีขึ้นไป				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. ความคมชัด ของสัญญาณภาพ	2.27	0.47	ปาน กลาง	2.52	0.53	มาก	2.55	0.53	มาก	2.38	0.63	มาก	2.39	0.84	มาก	1.471	0.210
2. รูปแบบการจัด ผังรายการ	1.91	0.83	ปาน กลาง	2.28	0.53	ปาน กลาง	2.08	0.60	ปาน กลาง	2.13	0.66	ปาน กลาง	2.06	0.63	ปาน กลาง	3.281	0.012*
3. การนำเสนอ รายการที่ น่าสนใจ	1.91	0.83	ปาน กลาง	2.32	0.64	ปาน กลาง	2.30	0.69	ปาน กลาง	2.19	0.72	ปาน กลาง	2.35	0.55	ปาน กลาง	1.364	0.246
4. มีการปรับปรุง รายการเสมอ	1.27	0.47	ปาน กลาง	2.16	0.72	ปาน กลาง	2.05	0.77	ปาน กลาง	2.01	0.58	ปาน กลาง	1.87	0.76	ปาน กลาง	4.915	0.001*
5. ข่าวสารที่ นำเสนอรวดเร็ว และถูกต้อง	1.55	0.93	ปาน กลาง	2.45	0.60	มาก	2.23	0.58	ปาน กลาง	2.21	0.70	ปาน กลาง	2.13	0.67	ปาน กลาง	7.835	0.000*

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็น รูปแบบการจัดผังรายการ การปรับปรุงรายการเสมอ และข่าวสารที่นำเสนอรวดเร็วและถูกต้อง

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	อายุ															F	P
	ต่ำกว่า 20 ปี			20-29 ปี			30-39 ปี			40-49 ปี			50 ปีขึ้นไป				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. อัตราค่าบริการต่อเดือน	2.27	0.47	ปานกลาง	2.45	0.51	มาก	2.43	0.51	มาก	2.44	0.64	มาก	2.26	0.58	ปานกลาง	1.063	0.374
2. มีส่วนลดค่าบริการ	1.54	0.93	น้อย	2.05	0.74	ปานกลาง	2.03	0.68	ปานกลาง	2.02	0.83	ปานกลาง	1.84	0.82	ปานกลาง	1.808	0.126
3. มีช่องทางการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	1.54	0.93	น้อย	2.04	0.65	ปานกลาง	2.03	0.72	ปานกลาง	2.12	0.73	ปานกลาง	2.26	0.68	ปานกลาง	2.339	0.055
4. วิธีการจัดเก็บค่าบริการล่วงหน้า	1.54	0.93	น้อย	1.95	0.59	ปานกลาง	1.83	0.56	ปานกลาง	1.94	0.75	ปานกลาง	1.97	0.75	ปานกลาง	1.672	0.156

หมายเหตุ. * $P > 0.05$

จากตารางที่ 4.41 พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านราคา

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	อายุ															F	P
	ต่ำกว่า 20 ปี			20-29 ปี			30-39 ปี			40-49 ปี			50 ปีขึ้นไป				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. ท่าเลที่ตั้งสำนักงานสะดวกต่อ การเดินทาง	1.91	0.83	ปาน กลาง	2.07	0.60	ปาน กลาง	1.92	0.61	ปาน กลาง	1.85	0.67	ปาน กลาง	2.19	0.75	ปาน กลาง	2.557	0.038*
2. สามารถติดต่อกับบริษัทได้ หลายช่องทาง	1.91	0.83	ปาน กลาง	2.20	0.73	ปาน กลาง	2.02	0.79	ปาน กลาง	1.98	0.75	ปาน กลาง	2.42	0.81	มาก	2.891	0.022*
3. ระยะเวลาการเปิด - ปิด การ ให้บริการ	1.91	0.83	ปาน กลาง	2.19	0.57	ปาน กลาง	2.08	0.64	ปาน กลาง	2.02	0.67	ปาน กลาง	2.16	0.73	ปาน กลาง	1.323	0.261

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นเรื่อง ท่าเลที่ตั้งสำนักงาน
สะดวกสบาย สามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	อายุ															F	P
	ต่ำกว่า 20 ปี			20-29 ปี			30-39 ปี			40-49 ปี			50 ปีขึ้นไป				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของกิจการเคเบิลทีวีที่ท้องถิ่นมีหลายช่องทาง	1.55	0.93	ปานกลาง	1.99	.63236	ปานกลาง	1.8500	.63046	ปานกลาง	2.0577	.69771	ปานกลาง	2.2903	.52874	ปานกลาง	4.452	0.002*
2. พนักงานขายแนะนำข้อมูลการบริการถูกต้อง	2.27	0.47	ปานกลาง	2.37	.64684	ปานกลาง	2.1500	.70592	ปานกลาง	2.1346	.71480	ปานกลาง	2.6129	.55842	มาก	4.568	0.001*
3. มีการแจ้งรูปแบบผังรายการสม่ำเสมอ	1.55	0.93	น้อย	2.1828	.71955	ปานกลาง	2.0750	.63725	ปานกลาง	2.0769	.70977	ปานกลาง	2.4516	.56796	มาก	4.173	0.003*
4. การให้ทดลองใช้บริการเคเบิลทีวี	2.27	0.47	ปานกลาง	2.2097	.72344	ปานกลาง	1.9417	.67731	ปานกลาง	2.0385	.73994	ปานกลาง	2.2581	.72882	ปานกลาง	3.242	0.012*

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกประเด็นข้างต้น

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	อายุ															F	P
	ต่ำกว่า 20 ปี			20-29 ปี			30-39 ปี			40-49 ปี			50 ปีขึ้นไป				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ	2.27	0.47	ปาน กลาง	2.56	0.58	มาก	2.18	0.67	ปาน กลาง	2.21	0.70	ปาน กลาง	2.58	0.56	มาก	8.896	0.000*
เจ้าหน้าที่ติดตามงานบริการ สม่ำเสมอ	1.55	0.93	น้อย	2.32	0.79	ปาน กลาง	2.21	0.81	ปาน กลาง	2.17	0.65	ปาน กลาง	2.39	0.67	มาก	3.154	0.014*
พนักงานมีความรู้ตอบข้อสงสัย ได้ชัดเจน	2.27	0.47	ปาน กลาง	2.45	0.62	มาก	2.17	0.74	ปาน กลาง	2.08	0.71	ปาน กลาง	2.55	0.62	มาก	6.026	0.000*
จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการ ให้บริการ	1.55	0.93	น้อย	2.28	0.69	ปาน กลาง	2.15	0.77	ปาน กลาง	2.08	0.59	ปาน กลาง	2.35	0.66	ปาน กลาง	3.845	0.004*

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านบุคคลในทุกประเด็นข้างต้น

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ															F	P
	ต่ำกว่า 20 ปี			20-29 ปี			30-39 ปี			40-49 ปี			50 ปีขึ้นไป				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
ขั้นตอนการสมัครสมาชิก ง่ายและสะดวก	2.27	0.47	ปานกลาง	2.41	0.52	มาก	2.36	0.67	มาก	2.23	0.58	ปานกลาง	2.65	0.49	มาก	2.760	0.028*
การแจ้งระยะเวลาที่ต้องรอคอยการติดตั้ง	1.55	0.93	น้อย	2.34	0.53	ปานกลาง	2.12	0.68	ปานกลาง	2.21	0.70	ปานกลาง	2.61	0.50	มาก	8.658	0.000*
ระยะเวลาที่ใช้ในการติดตั้งรวดเร็ว	1.55	0.93	น้อย	2.48	0.55	มาก	2.35	0.76	ปานกลาง	2.44	0.75	มาก	2.65	0.49	มาก	6.576	0.000*
บริษัทส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาแก้ไขปัญหาโดยเร็ว	1.55	0.93	น้อย	2.36	0.75	มาก	2.23	0.78	ปานกลาง	2.08	0.74	ปานกลาง	2.48	0.57	มาก	4.844	0.001*

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านกระบวนการในทุกประเด็นข้างต้น

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ	อายุ															F	P
	ต่ำกว่า 20 ปี			20-29 ปี			30-39 ปี			40-49 ปี			50 ปีขึ้นไป				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
ความทันสมัยของเทคโนโลยีรับส่งสัญญาณ	1.91	0.83	ปานกลาง	2.41	0.60	มาก	2.23	0.74	ปานกลาง	2.38	0.63	มาก	2.55	0.68	มาก	3.244	0.012*
บริษัทมีความเป็นมืออาชีพ	1.91	0.83	ปานกลาง	2.40	0.56	มาก	2.20	0.74	ปานกลาง	2.21	0.70	ปานกลาง	2.45	0.57	มาก	3.454	0.009*
มีความพร้อมด้านเอกสารแบบฟอร์ม แผ่นพับ	1.91	0.83	ปานกลาง	2.17	0.67	ปานกลาง	1.96	0.75	ปานกลาง	2.19	0.72	ปานกลาง	2.42	0.62	มาก	3.583	0.007*

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพในทุกประเด็นข้างต้น

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา												F	P
	มัธยมศึกษา			ปวส. ปวช. /อนุปริญญา			ปริญญาตรี			ปริญญาโทหรือสูงกว่า				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. ความคมชัดของสัญญาณภาพ	2.21	0.58	ปานกลาง	2.60	0.60	ปานกลาง	2.45	0.57	มาก	2.70	0.55	มาก	4.932	0.002*
2. รูปแบบการจัดผังรายการ	1.64	0.84	ปานกลาง	2.00	0.32	ปานกลาง	2.18	0.57	ปานกลาง	2.32	0.63	ปานกลาง	5.953	0.001*
3. การนำเสนอรายการที่น่าสนใจ	1.64	0.84	ปานกลาง	2.40	0.68	มาก	2.25	0.64	ปานกลาง	2.57	0.58	มาก	9.702	0.000*
4. มีการปรับปรุงรายการเสมอ	1.29	0.47	น้อย	1.65	0.59	ปานกลาง	2.05	0.71	ปานกลาง	2.39	0.67	มาก	13.439	0.000*
5. ข่าวสารที่นำเสนอรวดเร็วและถูกต้อง	1.93	0.73	ปานกลาง	2.25	0.55	ปานกลาง	2.30	0.64	ปานกลาง	2.42	0.65	มาก	2.438	0.064

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็น ความคมชัดของสัญญาณภาพ รูปแบบการจัดผังรายการ การนำเสนอรายการที่น่าสนใจ และ มีการปรับปรุงรายการเสมอ

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	การศึกษา												F	P
	มัธยมศึกษา			ปวส. ปวช. /อนุปริญญา			ปริญญาตรี			ปริญญาโทหรือสูงกว่า				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. อัตราค่าบริการต่อเดือน	2.29	0.47	ปานกลาง	2.55	0.60	มาก	2.38	0.52	ปานกลาง	2.59	0.55	มาก	3.870	0.009*
2. มีส่วนลดค่าบริการ	1.57	0.85	ปานกลาง	1.80	0.62	ปานกลาง	2.00	0.72	ปานกลาง	2.29	0.81	ปานกลาง	5.537	0.001*
3. มีช่องทางการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	1.64	0.84	ปานกลาง	2.00	0.79	ปานกลาง	1.99	0.68	ปานกลาง	2.38	0.62	มาก	7.734	0.000*
4. วิธีการจัดเก็บค่าบริการล่วงหน้า	1.64	0.84	ปานกลาง	2.00	0.79	ปานกลาง	1.85	0.62	ปานกลาง	2.18	0.49	ปานกลาง	6.791	0.000*

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านราคาในทุกประเด็นข้างต้น

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การศึกษา												F	P
	มัธยมศึกษา			ปวส. ปวช. /อนุปริญญา			ปริญญาตรี			ปริญญาโทหรือสูงกว่า				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. ท่าเลที่ตั้งสำนักงานสะดวกต่อการเดินทาง	1.50	0.85	น้อย	2.00	0.79	ปานกลาง	2.00	0.60	ปานกลาง	2.13	0.64	ปานกลาง	3.947	0.009*
2. สามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง	1.57	0.94	ปานกลาง	1.85	0.99	ปานกลาง	2.13	0.73	ปานกลาง	2.26	0.76	ปานกลาง	4.115	0.007*
3. ระยะเวลาการเปิด – ปิด การให้บริการ	1.50	0.85	น้อย	2.15	0.67	ปานกลาง	2.14	0.59	ปานกลาง	2.16	0.66	ปานกลาง	4.930	0.002*

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกประเด็นข้างต้น

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	การศึกษา												F	P
	มัธยมศึกษา			ปวส. ปวช. / อนุปริญญา			ปริญญาตรี			ปริญญาโทหรือสูง กว่า				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่น มีหลายช่องทาง	1.64	0.93	ปาน กลาง	2.00	0.79	ปาน กลาง	1.93	0.62	ปาน กลาง	2.17	0.66	ปาน กลาง	3.820	0.010*
2. พนักงานขายแนะนำข้อมูลการบริการถูกต้อง	1.86	0.77	ปาน กลาง	2.35	0.67	ปาน กลาง	2.29	0.65	ปาน กลาง	2.35	0.76	ปาน กลาง	2.154	0.093
3. มีการแจ้งรูปแบบผังรายการสม่ำเสมอ	2.00	0.78	ปาน กลาง	2.15	0.99	ปาน กลาง	2.08	0.70	ปาน กลาง	2.43	0.50	มาก	5.200	0.002*
4. การให้ทดลองใช้บริการเคเบิลทีวี	2.29	0.47	ปาน กลาง	2.20	0.69	ปาน กลาง	2.05	0.72	ปาน กลาง	2.32	0.70	ปาน กลาง	3.082	0.027*

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านส่งเสริมการตลาดในทุกประเด็นข้างต้น

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	การศึกษา												F	P
	มัธยมศึกษา			ปวส. ปวช. /อนุปริญญา			ปริญญาตรี			ปริญญาโทหรือสูงกว่า				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสุภาพ	2.00	0.88	ปานกลาง	2.50	0.61	มาก	2.38	0.61	มาก	2.52	0.72	มาก	2.908	0.034*
2. เจ้าหน้าที่ติดตามงานบริการสม่ำเสมอ	1.71	0.99	ปานกลาง	2.40	0.82	มาก	2.20	0.78	ปานกลาง	2.54	0.63	มาก	6.128	0.000*
3. พนักงานมีความรู้ตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน	2.00	0.88	ปานกลาง	2.20	0.70	ปานกลาง	2.31	0.66	ปานกลาง	2.46	0.72	มาก	2.282	0.079
4. จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	1.64	0.93	ปานกลาง	2.25	0.72	ปานกลาง	2.18	0.72	ปานกลาง	2.39	0.62	มาก	4.684	0.003*

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านบุคคลในประเด็นเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสุภาพ เจ้าหน้าที่ติดตามงานบริการสม่ำเสมอและจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	การศึกษา												F	P
	มัธยมศึกษา			ปวส. ปวช. /อนุปริญญา			ปริญญาตรี			ปริญญาโทหรือสูงกว่า				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. ขั้นตอนการสมัครสมาชิก ง่ายและสะดวก	2.29	0.47	ปานกลาง	2.30	0.57	ปานกลาง	2.39	0.55	มาก	2.42	0.72	มาก	0.363	0.779
2. การแจ้งระยะเวลาที่ต้องรอคอยการติดตั้ง	1.93	0.73	ปานกลาง	2.50	0.61	มาก	2.24	0.59	ปานกลาง	2.32	0.76	ปานกลาง	2.530	0.057
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการติดตั้งรวดเร็ว	1.64	0.84	ปานกลาง	2.65	0.58	มาก	2.65	0.59	มาก	2.48	0.78	มาก	7.522	0.000*
4. บริษัทส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาแก้ไขปัญหาโดยเร็ว	1.93	0.83	ปานกลาง	2.05	0.83	ปานกลาง	2.28	0.73	ปานกลาง	2.38	0.84	มาก	1.955	0.120

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านกระบวนการในเรื่อง ระยะเวลาที่ใช้ในการติดตั้งรวดเร็ว

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ	การศึกษา												F	P
	มัธยมศึกษา			ปวส. ปวช. / อนุปริญญา			ปริญญาตรี			ปริญญาโทหรือสูงกว่า				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. ความทันสมัยของเทคโนโลยีรับส่งสัญญาณ	1.86	0.86	ปานกลาง	2.50	0.61	มาก	2.32	0.64	ปานกลาง	2.52	0.70	มาก	4.656	0.003*
2. บริษัทที่มีความเป็นมืออาชีพ	2.29	0.61	ปานกลาง	2.45	0.60	มาก	2.27	0.63	ปานกลาง	2.41	0.77	มาก	1.119	0.341
3. มีความพร้อมด้านเอกสาร แบบฟอร์มแผ่นพับ	1.79	0.80	ปานกลาง	2.40	0.68	มาก	2.10	0.69	ปานกลาง	2.19	0.79	ปานกลาง	2.367	0.070

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีรับส่งสัญญาณ

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้															F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,000 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,001 – 40,000 บาท			มากกว่า 40,000 บาท				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. ความคมชัดของสัญญาณภาพ	2.22	0.50	ปานกลาง	2.59	0.52	มาก	2.44	0.68	มาก	2.41	0.50	มาก	2.50	0.67	มาก	4.822	0.001*
2. รูปแบบการจัดผังรายการ	2.02	0.62	ปานกลาง	2.18	0.59	ปานกลาง	2.05	0.57	ปานกลาง	2.39	0.49	มาก	2.25	0.62	ปานกลาง	3.182	0.014*
3. การนำเสนอรายการที่น่าสนใจ	2.04	0.66	ปานกลาง	2.29	0.68	ปานกลาง	2.39	0.77	มาก	2.39	0.49	มาก	2.32	0.51	ปานกลาง	2.489	0.043*
4. มีการปรับปรุงรายการเสมอ	1.80	0.72	ปานกลาง	2.06	0.75	ปานกลาง	2.22	0.64	ปานกลาง	2.12	0.60	ปานกลาง	2.09	0.77	ปานกลาง	2.457	0.045*
5. ข่าวสารที่นำเสนอรวดเร็วและถูกต้อง	1.98	0.71	ปานกลาง	2.41	0.59	มาก	2.37	0.61	มาก	2.22	0.61	ปานกลาง	2.19	0.72	ปานกลาง	5.601	0.000*

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านผลิตภัณฑ์ในทุกประเด็นข้างต้น

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	รายได้															F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,000 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,001 – 40,000 บาท			มากกว่า 40,000 บาท				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. อัตราค่าบริการต่อเดือน	2.27	0.49	ปานกลาง	2.44	0.51	มาก	2.51	0.65	มาก	2.39	0.49	ปานกลาง	2.42	0.54	มาก	1.442	0.220
2. มีส่วนลดค่าบริการ	1.82	0.84	ปานกลาง	1.99	0.64	ปานกลาง	2.19	0.84	ปานกลาง	2.02	0.76	ปานกลาง	2.13	0.86	ปานกลาง	1.993	0.095
3. มีช่องทางการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	1.94	0.79	ปานกลาง	2.07	0.64	ปานกลาง	2.05	0.63	ปานกลาง	1.85	0.79	ปานกลาง	2.21	0.80	ปานกลาง	1.846	0.119
4. วิธีการจัดเก็บค่าบริการล่วงหน้า	1.65	0.69	ปานกลาง	1.94	0.54	ปานกลาง	1.58	0.67	ปานกลาง	2.12	0.68	ปานกลาง	2.12	0.68	ปานกลาง	11.785	0.000*

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านราคา ในเรื่อง วิธีการจัดเก็บค่าบริการล่วงหน้า

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้															F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,000 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,001 – 40,000 บาท			มากกว่า 40,000 บาท				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. ท่าเลที่ตั้งสำนักงานสะดวกต่อการเดินทาง	1.74	0.65	ปานกลาง	2.0	0.6	ปานกลาง	2.1	0.7	ปานกลาง	2.0	0.4	ปานกลาง	2.0	0.7	ปานกลาง	2.633	0.034*
2. สามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง	1.90	0.75	ปานกลาง	2.2	0.7	ปานกลาง	2.1	0.7	ปานกลาง	1.8	0.7	ปานกลาง	2.1	0.7	ปานกลาง	2.932	0.021*
3. ระยะเวลาการเปิด – ปิด การให้บริการ	1.96	0.63	ปานกลาง	2.1	0.6	ปานกลาง	2.1	0.7	ปานกลาง	2.2	0.5	ปานกลาง	2.1	0.6	ปานกลาง	1.416	0.228

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเรื่อง ท่าเลที่ตั้งสำนักงานสะดวกต่อการเดินทาง และ สามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้															F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,000 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,001 – 40,000 บาท			มากกว่า 40,000 บาท				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีหลายช่องทาง	1.75	0.66	ปานกลาง	2.00	0.63	ปานกลาง	2.03	0.76	ปานกลาง	1.88	0.64	ปานกลาง	2.04	0.59	ปานกลาง	2.160	0.073
2. พนักงานขายแนะนำข้อมูลการบริการถูกต้อง	2.13	0.66	ปานกลาง	2.31	0.65	ปานกลาง	2.54	0.71	มาก	2.10	0.62	ปานกลาง	2.23	0.70	ปานกลาง	3.781	0.005*
3. มีการแจ้งรูปแบบผังรายการสม่ำเสมอ	1.94	0.76	ปานกลาง	2.11	0.71	ปานกลาง	2.31	0.79	ปานกลาง	2.19	0.71	ปานกลาง	2.21	0.41	ปานกลาง	2.146	0.074
การให้ทดลองใช้บริการเคเบิลทีวี	2.20	0.49	ปานกลาง	2.12	0.74	ปานกลาง	2.31	0.77	ปานกลาง	1.98	0.69	ปานกลาง	1.88	0.70	ปานกลาง	3.009	0.018*

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง พนักงานขายแนะนำข้อมูลการบริการถูกต้อง และ การให้ทดลองใช้บริการเคเบิลทีวี

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้															F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,000 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,001 – 40,000 บาท			มากกว่า 40,000 บาท				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ	2.04	0.69	ปาน กลาง	2.49	0.58	มาก	2.61	0.62	มาก	2.22	0.62	ปาน กลาง	2.29	0.72	ปาน กลาง	8.336	0.000*
2. เจ้าหน้าที่ติดตามงานบริการ สม่ำเสมอ	1.80	0.83	ปาน กลาง	2.29	0.81	ปาน กลาง	2.51	0.70	มาก	2.20	0.68	ปาน กลาง	2.29	0.61	ปาน กลาง	6.334	0.000*
3. พนักงานมีความรู้ตอบข้อ สงสัยได้ชัดเจน	2.04	0.69	ปาน กลาง	2.37	0.66	ปาน กลาง	2.58	0.67	มาก	2.07	0.61	ปาน กลาง	2.29	0.72	ปาน กลาง	6.203	0.000*
4. จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อ การให้บริการ	1.80	0.83	ปาน กลาง	2.23	0.70	ปาน กลาง	2.07	0.61	ปาน กลาง	2.07	0.61	ปาน กลาง	2.29	0.61	ปาน กลาง	6.491	0.000*

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านบุคคล ในทุกประเด็นข้างต้น

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้															F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,000 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,001 – 40,000 บาท			มากกว่า 40,000 บาท				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. ขั้นตอนการสมัครสมาชิก ง่าย และสะดวก	2.37	0.56	มาก	2.39	0.50	มาก	2.47	0.63	มาก	2.31	0.65	ปานกลาง	2.34	0.74	ปานกลาง	0.552	0.698
2. การแจ้งระยะเวลาที่ต้องรอคอยการติดตั้ง	2.13	0.69	ปานกลาง	2.25	0.57	ปานกลาง	2.34	0.60	ปานกลาง	2.29	0.64	ปานกลาง	2.27	0.82	ปานกลาง	0.738	0.567
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการติดตั้งรวดเร็ว	2.03	0.85	ปานกลาง	2.51	0.55	มาก	2.59	0.62	มาก	2.36	0.66	มาก	2.35	0.84	ปานกลาง	6.405	0.000*
4. บริษัทส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาแก้ไขปัญหาโดยเร็ว	2.02	0.84	ปานกลาง	2.35	0.73	ปานกลาง	2.32	0.84	ปานกลาง	2.19	0.64	ปานกลาง	2.19	0.79	ปานกลาง	2.316	0.057

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านกระบวนการในเรื่อง ระยะเวลาที่ใช้ในการติดตั้งรวดเร็ว

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	รายได้															F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,000 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,001 – 40,000 บาท			มากกว่า 40,000 บาท				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. ความทันสมัยของเทคโนโลยีรับส่งสัญญาณ	2.12	0.74	ปานกลาง	2.40	0.61	มาก	2.51	0.70	มาก	2.29	0.68	ปานกลาง	2.27	0.72	ปานกลาง	2.911	0.021*
2. บริษัทมีความเป็นมืออาชีพ	2.00	0.66	ปานกลาง	2.39	0.60	มาก	2.46	0.62	มาก	2.32	0.65	ปานกลาง	2.10	0.75	ปานกลาง	6.041	0.000*
3. มีความพร้อมด้านเอกสารแบบฟอร์ม แผ่นพับ	1.98	0.76	ปานกลาง	2.09	0.65	ปานกลาง	2.19	0.80	ปานกลาง	2.34	0.73	ปานกลาง	2.12	0.76	ปานกลาง	1.703	0.149

หมายเหตุ. *P>0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่อง ความทันสมัยของเทคโนโลยีรับส่งสัญญาณ และบริษัทมีความเป็นมืออาชีพ