

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF SET TOP BOX IN  
BANGKOK



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน...134001  
วัน,เดือน,ปี...2...พ.ค...2557

b. 126๙๖๗๒3  
i. ....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF SET TOP BOX IN  
BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2014**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณ  
ดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF  
SET TOP BOX IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นางสาวภาวิณี วิจิตโรทัย

รหัสประจำตัว

55671531

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ ศรีจรยา เครือวิริยะพันธ์	ศรีจรยา
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์	อมรศรี

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 18 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 10.00 - 12.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการรองรับ สัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวภาวิณี วิจิตโรทัย
รหัสนักศึกษา	55671531
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เกรือวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

ในชีวิตประจำวันของทุกคนล้วนต้องเจอกับปัญหา ความเครียด ความกดดันต่าง ๆ ไม่ว่าจะ  
เป็นด้านการทำงาน การเรียน หรือการดำเนินชีวิต ทุกคนต่างต้องการหาวิธีการจัดการกับ  
ความเครียด การดูโทรทัศน์ถือว่าเป็นวิธีการลดความเครียดที่ดี และเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ  
อีกอย่างหนึ่ง ในปัจจุบัน โทรทัศน์มีรายการหลากหลายรูปแบบ ที่มีความบันเทิง สนุกสนาน  
และน่าสนใจโดยออกอากาศตามช่องโทรทัศน์ฟรีทีวีทั่วไป หรือออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียม  
ซึ่งผู้ใช้จำเป็นต้องมีกล่องรับสัญญาณจากจานดาวเทียม ปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ  
เพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำเสนอรายการคุณภาพในมาตรฐานที่ดีกว่าฟรีทีวี  
และมีประเภทรายการให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่หลากหลาย ทุกเพศ ทุกวัย รวมทั้งยังมีการจัด  
กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้ในการเลือกใช้กล่องรับสัญญาณดาวเทียม  
การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ  
กล่องรับสัญญาณดาวเทียม โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คนด้วยวิธีการสุ่ม  
ตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency)  
และร้อยละ (Percentage) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการ  
เลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง  
21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน  
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท อาศัยอยู่แบบบ้านเดี่ยวโดยเลือกใช้บริการ  
ให้บริการของ True vision เป็นสมาชิกแบบเหมาจ่ายครั้งเดียว ระยะเวลาที่ใช้กล่องรับสัญญาณ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดาวเทียมอยู่ระหว่าง 1 - 2 ปี เหตุผลที่ใช้กล่องรับสัญญาณดาวเทียมเนื่องจากมีความชื่นชอบในช่องรายการ โดยใช้งานกล่องรับสัญญาณดาวเทียมในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. มีการเข้าใช้งานกล่องรับสัญญาณดาวเทียม 1 - 2 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาที่ใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน ประเภทรายการที่ชอบคือละคร/ภาพยนตร์/ซีรีส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้กล่องรับสัญญาณดาวเทียมจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ และสมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัยมีผลในการตัดสินใจใช้กล่องรับสัญญาณดาวเทียม ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมทั้ง 4 ด้านยกเว้นปัจจัยด้านเพศ และปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ไม่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรจะนำเสนอรูปแบบรายการใหม่ๆ ที่น่าสนใจ และปรับปรุงรายการใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ควรให้ความสนใจในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เช่น รูปแบบรายการที่น่าสนใจ ความหลากหลายของรายการ และสัญญาณความคมชัด ควรจัดกิจกรรม การออกบูธแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนเพื่อที่จะให้พนักงานได้ให้ข้อมูลเงื่อนไขต่างๆ ที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค

<b>Title</b>	Factors Affecting Consumer Choice of Set Top Box in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Parinee Vijitrotai
<b>Student ID.</b>	55671531
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2014
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

### ABSTRACT

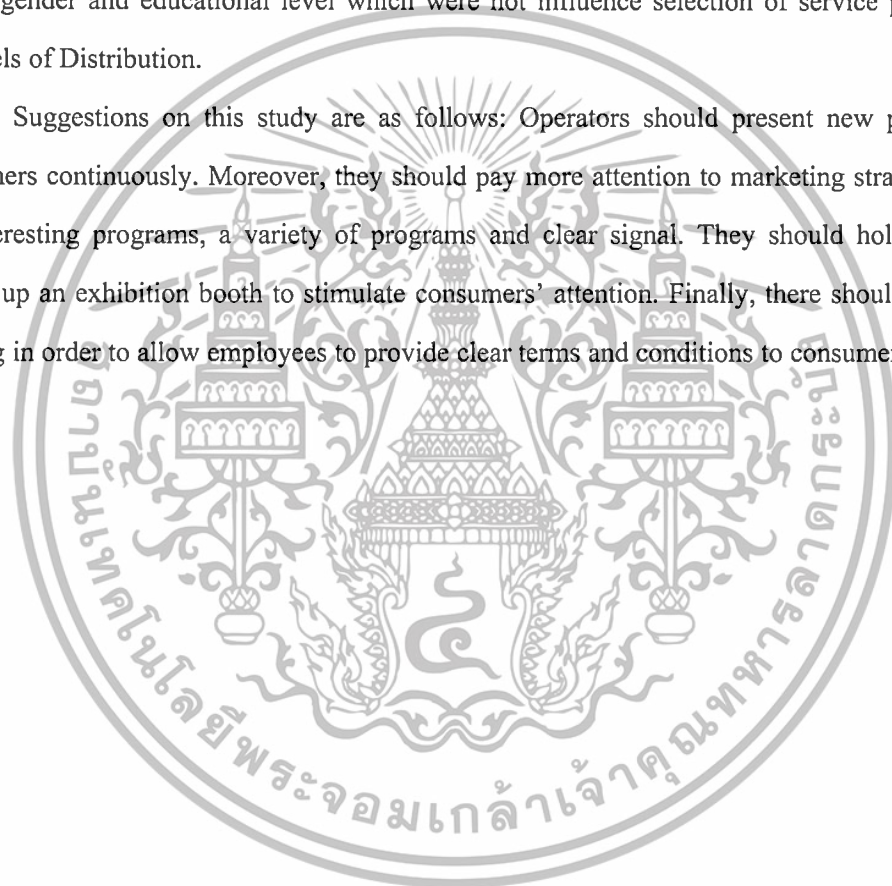
In daily life, everyone has to face problems, stresses and various pressures received from works, learning or livings. Everyone always finds how to deal with stress. Watching television is considered as a good way to reduce stress and also being a relaxation. At present, televisions have many types of programs with entertainment, fun and interests by broadcasting via free TV or satellite television. All users need to have a set-top box from satellite dish. Nowadays, there are many operators and marketing strategies offering quality programs with better standard than free TV. Moreover, there are many types of programs which can access to diverse audiences whose all ages. Also, marketing strategies can create incentives to the users to select the satellite boxes. This study aims to study behaviors and factors influencing customer's selection of satellite service providers by using questionnaires to collect data from sample group total 390 persons by simple random sampling method to analyze by Frequency and Percentage. Besides, this study tested the relation between factors and personal factors that influence selection of satellite service providers, i.e. gender, age, marital status, education, occupation and average monthly income with chi-square test and determined the statistical significance level at 0.05.

The study results on general information of the sample group indicated that most people in the sample group were male, aged between 21-30 years with the highest educational level at undergraduate and were employees in private companies with average monthly income between 10,001-20,000 baht. They lived in detached houses and chose True vision as a service provider with lump-sum payment. The duration of using satellite boxes were between 1-2 years. The

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

reason for using satellite boxes was being fond of TV channel using satellite boxes during 6.01 p.m. to 12.00 a.m. on satellite boxes 1-2 times a day and active time was 1-2 hours per day. Favorite programs were drama/movie/series. Most sample group found information sources before making a decision to use satellite boxes from website/online media. In addition, members of families/dwellers influenced decision to use satellite boxes. Analysis result between personal factors and the factors that influence selection of a satellite boxes consists of four factors: Product, Price, Place and Promotion. It could be found that gender, age, marital status, education, occupation and average monthly income had an effect on selection of satellite boxes at 4 aspects, except gender and educational level which were not influence selection of service providers in Channels of Distribution.

Suggestions on this study are as follows: Operators should present new programs to consumers continuously. Moreover, they should pay more attention to marketing strategies, such as; interesting programs, a variety of programs and clear signal. They should hold activities, setting up an exhibition booth to stimulate consumers' attention. Finally, there should have staff training in order to allow employees to provide clear terms and conditions to consumers.



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ความคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ข้อมูลเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการ ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ ที่กรุณาเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ทำให้การค้นคว้า อิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและ จัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการอันเป็น ประโยชน์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ประสานงาน นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความ ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์สำหรับการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน และเพื่อน ๆ นักศึกษา บริญญาโทบริหารธุรกิจร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ดีมาโดยตลอด ทำให้การค้นคว้าอิสระเสร็จ สมบูรณ์

ภาริณี วิจิตโรทัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	3
1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	8
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	12
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณดาวเทียม .....	16
3.1 อุตสาหกรรมกล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียม .....	16
3.2 ประเภทของกล่องรับสัญญาณดาวเทียม .....	16
3.3 การส่งสัญญาณดาวเทียม .....	17
3.4 ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กล่องรับสัญญาณ ดาวเทียม .....	20
3.5 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม .....	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	26
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	26
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	29
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณ ดาวเทียม.....	35
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม.....	38
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุป .....	43
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	44
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	44
บรรณานุกรม .....	46
ภาคผนวก.....	47
ประวัติผู้เขียน .....	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม .....	14
3.1 การวิเคราะห์SWOT .....	22
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	26
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	27
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ .....	27
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	28
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	28
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	29
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบที่พักอาศัย.....	29
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณ ดาวเทียม.....	30
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบสมาชิกของการใช้งาน กล่องรับสัญญาณดาวเทียม.....	31
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการกล่องรับสัญญาณ ดาวเทียมตั้งแต่ที่เริ่มต้นใช้งานจนถึงปัจจุบัน .....	31
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการกล่องรับสัญญาณ ดาวเทียม .....	32
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับชมรายการจากกล่อง รับสัญญาณดาวเทียม.....	32
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้งานกล่องรับสัญญาณ ดาวเทียมในแต่ละวัน.....	33
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้กล่องรับสัญญาณดาวเทียม ในหนึ่งวัน .....	33
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทรายการที่ชื่นชอบ.....	34
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้ กล่องรับสัญญาณดาวเทียม .....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจใช้ กล่องรับสัญญาณดาวเทียม.....	35
4.18 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ด้านผลิตภัณฑ์.....	36
4.19 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ด้านราคา.....	37
4.20 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	37
4.21 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ด้านการส่งเสริมการตลาด ....	38
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ กล่องรับสัญญาณดาวเทียม.....	41



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	4
3.1 กล้องรับสัญญาณระบบดิจิทัล.....	17
3.2 จานรับสัญญาณดาวเทียมซี-แบนด์.....	18
3.3 จานรับสัญญาณดาวเทียมเคยู-แบนด์.....	19
3.4 หัวรับสัญญาณดาวเทียม .....	20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในชีวิตประจำวันของทุกคนล้วนต้องเจอกับปัญหา ความเครียด ความกดดันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน การเรียน หรือการดำเนินชีวิต ทุกคนต่างต้องการหาวิธีการจัดการกับความเครียดการดูโทรทัศน์ถือว่าเป็นวิธีการลดความเครียดที่ดี และเป็นการพักผ่อนหย่อนใจอีกอย่างหนึ่ง ในปัจจุบันโทรทัศน์มีรายการหลากหลายรูปแบบ ที่มีความบันเทิง สนุกสนาน และน่าสนใจ โดยออกอากาศตามช่องโทรทัศน์ฟรีทีวีทั่วไป ได้แก่ ช่อง 3 5 7 9 11 และไทยพีบีเอส สามารถดูได้โดยไม่จำเป็นต้องติดตั้งอุปกรณ์จานดาวเทียม และกล่องรับสัญญาณดาวเทียม ในกรณีออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียม (Satellite TV) นั้นเป็นการออกอากาศรายการโทรทัศน์ด้วยการส่งสัญญาณผ่านระบบจานดาวเทียม ไปยังเครื่องรับของผู้ใช้ ซึ่งจำเป็นต้องมีกล่องรับสัญญาณจากจานดาวเทียม เพื่อแปลงสัญญาณให้กลายเป็นภาพ และแสดงผลทางหน้าจอโทรทัศน์ ดังนั้นการที่ผู้ใช้จะรับชมช่องรายการต่าง ๆ จากระบบจานดาวเทียมจะขึ้นอยู่กับกล่องรับสัญญาณดาวเทียม โดยปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการโทรทัศน์ดาวเทียมทั้งหมด 6.3 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ (AGB Nielsen.2555) ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจติดตั้งกล่องรับสัญญาณดาวเทียมมากขึ้น

ในประเทศไทยจากเดิมที่เคยมีผู้ประกอบการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมอยู่จำนวนน้อยราย และมีค่าบริการรายเดือนที่สูง จึงไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายในกลุ่มครัวเรือน จนถึงปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำเสนอรายการคุณภาพในมาตรฐานที่ดีกว่าฟรีทีวี และมีประเภทรายการให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่หลากหลาย ทุกเพศ ทุกวัย เช่น ช่องการ์ตูนสำหรับเด็ก ช่องภาพยนตร์สำหรับผู้ชมทั่วไป ช่องกีฬาฟุตบอลสำหรับผู้ชมที่ชื่นชอบกีฬา ช่องข่าวสารสาระบันเทิง ที่ทันต่อสถานการณ์บ้านเมืองตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น อีกทั้งยังมีการจัดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้ในการเลือกใช้กล่องรับสัญญาณดาวเทียม โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงร่วมแสดงโฆษณา การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาแบบเหมารวม (Package) ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีทั้งแบบจ่ายรายเดือน แบบจ่ายรายปี และจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้า เป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ประกอบการรายเก่า ทำให้ผู้ประกอบการรายเก่าต้องปรับแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเก่าเช่นกัน และการจูงใจลูกค้าใหม่ ส่งผลให้สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดาวเทียมมีการแข่งขันสูงมากขึ้น อีกทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการจะได้รับประโยชน์ และทางเลือกจากผู้ประกอบการให้เช่ากล่องรับสัญญาณดาวเทียมมากขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และสร้างสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกเช่ากล่องรับสัญญาณดาวเทียม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะประชากรทั่วไปที่ใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมอยู่ในปัจจุบัน โดยพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีประชากร และผู้ใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมเป็นจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนสิงหาคม - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556

#### 1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

#### 1.6 นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความหมายศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมอยู่ในปัจจุบัน โดยพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กล่องรับสัญญาณดาวเทียม หมายถึง กล่องรับสัญญาณจากงานดาวเทียมเพื่อให้สามารถรับชมช่องรายการต่าง ๆ ที่ส่งมาจากผู้ผลิต

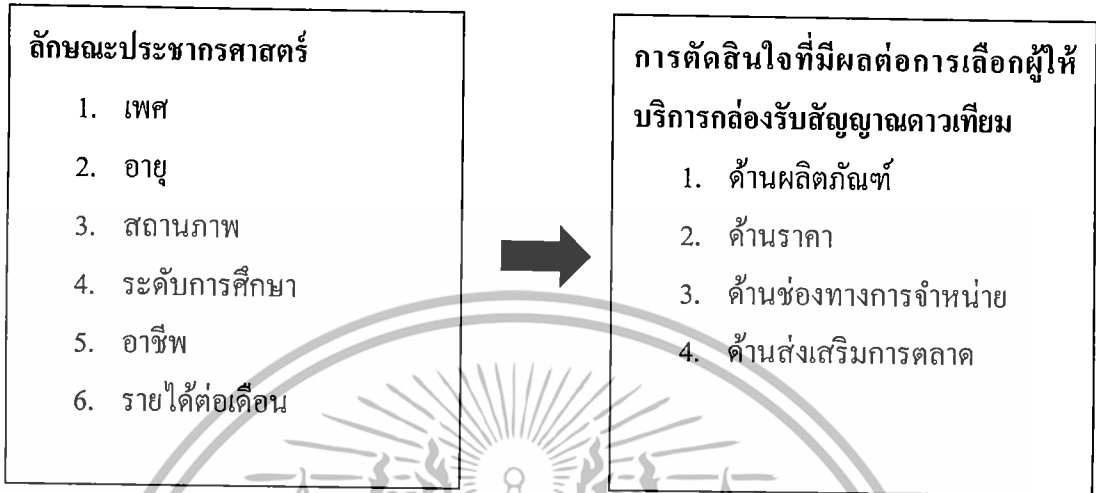
#### 1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรอิสระ  
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม  
(Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้หลายความหมายดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวกับผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนกำหนดการกระทำ และเกิดกระบวนการก่อนหน้า ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้านี้นี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซึ่งจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่ส่วนร่วมสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมค่านิยม

สุวิทย์ จรัสศรี (2530: 28) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามีส่วนในการให้มา การใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนหน้าแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เถีร์รัตน์ และคณะ 2546: 192)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ และพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบทั้งหมด 7 ประการ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์คือ ความต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบ ด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ และ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยทางด้านภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและด้านวัฒนธรรม 3. ปัจจัยทางด้านเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย. 4. กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายโดยการให้ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน และวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาด จะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย โดยใช้การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 194

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2552: 80) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือแม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง การใช้สิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการค้าไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ บังคับการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้าย ในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

### 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทรี ศิลป์สาคร (2549) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูบิซึเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Anova ทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's least significant difference (LSD) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชมโทรทัศน์ และยูบิซึเคเบิลทีวีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ความพึงพอใจโดยรวมต่อรูปแบบการนำเสนอ ในการชมโทรทัศน์กับยูบิซึเคเบิลทีวีของผู้ชมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยผู้ชมมีความพึงพอใจต่อความเร็วและทันเหตุการณ์ความหลากหลายของรายการ สารที่ได้จากการชม ช่วงเวลาในการแพร่ภาพ พิธีกรและผู้ร่วมดำเนินรายการ ความบันเทิงที่ได้รับของโทรทัศน์กับยูบิซึเคเบิลทีวี อยู่ในระดับความพึงพอใจทั้งคู่ ผู้ชมมีความพึงพอใจแปลกใหม่ของรายการโทรทัศน์อยู่ในระดับเฉย ๆ ส่วนทางยูบิซึเคเบิลทีวีอยู่ในระดับพึงพอใจ และผู้ชมมีความพึงพอใจในการโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับไม่พึงพอใจ ส่วนทางระดับยูบิซึเคเบิลทีวีอยู่ในระดับพึงพอใจ ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อความชัดของภาพ และเสียงระบบเสียงสอง ภาษา ทางโทรทัศน์ในระดับความพึงพอใจ ส่วนยูบิซึเคเบิลทีวีอยู่ในระดับความพึงพอใจอย่างมาก

สุชิน เอ่งฉ้วน (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ และค่าไค-สแควร์ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,000 - 15,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1 - 2 ปี สาเหตุที่ให้บริการ เพราะสัญญาณฟรีทีวีไม่ชัดเจน (3 5 7 9 NBT) ความถี่ในการรับชม 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลา ในการรับชม 18.01 - 21.00 นาฬิกา รายการที่ชื่นชอบ เพลง ดนตรี คอนเสิร์ต เป็นสมาชิกประเภทรายเดือน ชำระค่าบริการ ณ ที่ตั้งบริษัท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้านเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริม ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ พบว่า สาเหตุที่ใช้บริการ รายการที่ชื่นชอบ ประเภทสมาชิก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

### 2.4.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมอยู่ในปัจจุบัน โดยพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1953)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับ

เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติ

มาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ  $\alpha = 0.05$  หรือ  $1-\alpha/2$  การเปิดค่า Z = 0.975 ได้ที่ค่า 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้ กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย = 1-p

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณขึ้นต่ำเท่ากับ 390 คน

### 2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต แบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ได้เป็น 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ได้แก่

1. เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ดุสิต สาทร บางรัก บางคอแหลม สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ยานนาวา ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางซื่อ พญาไท วัฒนา ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ ราชบุรี บูรณะ บางเขน บึงกุ่ม บางกะปิ ลาดพร้าว บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ วังทองหลาง บางแค คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ บางขุนเทียน หลักสี่ ดอนเมือง หนองจอก มีนบุรี ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างพื้นที่ละ 2 เขต จากทั้ง 3 พื้นที่

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเจาะจงกำหนดศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าที่จะเก็บตัวอย่างในแต่ละเขต เขตละ 2 ห้าง (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน :		
เขตจตุจักร	- เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	65
เขตปทุมวัน	- เซ็นทรัลเวิลด์	65
เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง :		
เขตประเวศ	- ซีคอนสแควร์	65
เขตบางกะปิ	- เดอะมอลล์ บางกะปิ	65
เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก :		
เขตหลักสี่	- เทสโก้ โลตัส สาขาแจ้งวัฒนะ	65
เขตหนองจอก	- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาหนองจอก	65
รวม		390

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) จากผู้บริโภครายแรกที่เคยใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม และผู้บริโภครายที่ยังใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมอยู่ในปัจจุบัน จากห้างสรรพสินค้าที่กำหนด ห้างละ 65 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 390 คน

#### 2.4.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบ

แบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแล้วสรุปผล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ให้บริการล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแล้วสรุปผล

3. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการล่องรับสัญญาณดาวเทียม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และใช้มาตราวัดแบบ (Rating scale 5 ระดับ) เป็นวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: X) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนน ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	=	5.00 - 4.21
ระดับความสำคัญมาก	=	4.20 - 3.41
ระดับความสำคัญปานกลาง	=	3.40 - 2.61
ระดับความสำคัญน้อย	=	2.60 - 1.81
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	=	1.80 - 1.00

4. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเลือกผู้ให้บริการล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

### บทที่ 3

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

### 3.1 อุตสาหกรรมกล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียม

ในปัจจุบันกล่องรับสัญญาณดาวเทียมได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากช่องสถานีรายการต่าง ๆ นั้น ได้เปลี่ยนมาออกอากาศจากระบบอนาล็อกเข้ามาสู่ระบบดิจิทัล ทำให้คุณภาพของภาพ และเสียงที่ได้จากการรับสัญญาณดีกว่าในอดีตที่ผ่านมาค่อนข้างมาก รวมทั้งเทคโนโลยีในส่วนของตัวกล่องรับสัญญาณได้มีการพัฒนาให้มีกำลังส่งสัญญาณที่สูงขึ้น มีการขยายแบนด์วิดท์ในการส่งสัญญาณให้กว้างขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีการบีบอัดสัญญาณในระบบดิจิทัลที่เป็นไฟล์เสียงและวิดีโอ นั้นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงมีผลทำให้ลูกค้าสามารถรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านกล่องรับสัญญาณดาวเทียมได้มากขึ้น

ในส่วนของผู้ให้บริการต่างก็คิดกลยุทธ์การตลาดออกมาเพื่อแข่งขัน และพัฒนาประสิทธิภาพในการรับส่งสัญญาณให้สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง ในส่วนของสถานี และผู้ผลิตรายการต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการผลิตสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกรับชมช่องรายการที่น่าสนใจมากขึ้น

### 3.2 ประเภทของกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

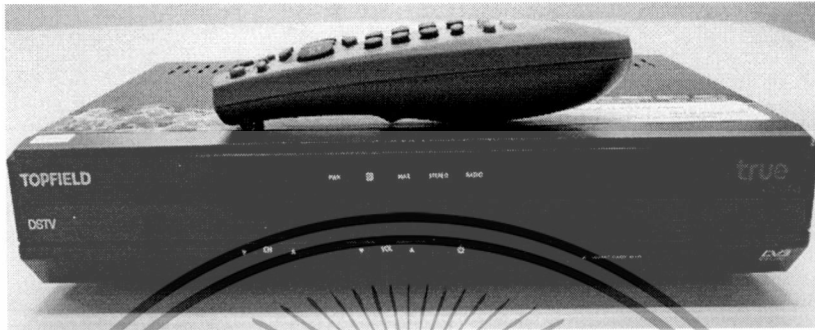
เครื่องรับสัญญาณหรือตัวรีซีฟเวอร์ คือ อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่แปลงสัญญาณดาวเทียมที่วิ่งมาตามสายสัญญาณให้กลายเป็นภาพ และเสียง ในบางครั้ง เครื่องรับสัญญาณจะถูกเรียกว่า เซ็ตท็อปบ็อก (Set top box) เพียงอาจจะมีฟังก์ชัน การทำงาน หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป

กล่องรับสัญญาณดาวเทียมจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ระบบ คือ

1. กล่องรับสัญญาณระบบอนาล็อก เป็นอุปกรณ์ที่แปลงสัญญาณ โดยตรงที่ได้รับจากจานดาวเทียมผ่านอุปกรณ์ขยายสัญญาณ (Lnb) ออกมาเป็นภาพและเสียงโดยตรง ขั้นตอนจะไม่ยุ่งยาก ระบบอนาล็อกนี้ หากได้รับสัญญาณที่แรง ก็จะได้ภาพที่คมชัด แต่หากได้รับสัญญาณอ่อนภาพที่ได้จะไม่ชัดคล้ายสายอากาศทีวีที่ภาพไม่ชัด ปัจจุบันไม่มีขายในประเทศไทยแล้วเนื่องจากหมดความนิยม

2. กล่องรับสัญญาณระบบดิจิทัล เครื่องรับดาวเทียมระบบดิจิทัล เป็นเครื่องรับดาวเทียมที่รับสัญญาณจากดาวเทียมที่ส่งสัญญาณแบบดิจิทัล แล้วทำการแปลงสัญญาณข้อมูลด้วยระบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถอดรหัสแบบดิจิทัลเป็นภาพ และเสียงที่สมบูรณ์แบบ ระบบการบีบอัดข้อมูลสัญญาณที่ใช้ในระบบดาวเทียมที่เป็นดิจิทัล คือการ บีบอัดข้อมูลระบบไฟล์เสียงและวิดีโอ ซึ่งเป็นระบบถอดรหัสแบบเดียวกับเครื่องเล่นดีวีดี ซึ่งให้ความคมชัดมาก ทั้งระบบภาพและเสียง และไม่เปลืองข้อมูล ปัจจุบันเป็นที่นิยมมากเนื่องจากคุณภาพของภาพที่ได้มีความชัดเจนและราคาถูกลง (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 กล่องรับสัญญาณระบบดิจิทัล

ที่มา: บริษัท ทูริชั่นส์ จำกัด (มหาชน), 2555

สำหรับการรับสัญญาณระบบดิจิทัล ในกรณีที่สัญญาณที่ได้รับจากดาวเทียมมีความแรงสัญญาณต่ำ ถ้าเป็นระบบอนาล็อกภาพจะไม่ชัด แต่ถ้าเป็นระบบดิจิทัลจะยังคงประมวลผลได้ระบบภาพ และเสียงที่ได้จะยังคงคมชัดเหมือนเดิม ยกเว้นถ้าหากสัญญาณต่ำมาก ในกรณีฝนตกหนักภาพที่ได้นั้นจะไม่ชัดเจนจะคล้ายกับแผ่นซีดีที่มีรอย

### 3.3 การส่งสัญญาณดาวเทียม

ระบบการส่งสัญญาณโทรทัศนผ่านดาวเทียมประกอบด้วยอุปกรณ์ที่ใช้งานที่สำคัญ คือ ดาวเทียมรับส่งสัญญาณ โทรทัศน์ที่ลอยอยู่เหนือผิวโลกประมาณ 36,000 กิโลเมตร อยู่บริเวณเส้นศูนย์สูตร เครื่องส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดิน และเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดิน แต่อุปกรณ์ที่มีลักษณะเด่นในการส่งโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมซึ่งโดยมากมักทำเป็นสัญลักษณ์ คือ งานดาวเทียม ซึ่งงานส่งสัญญาณดาวเทียมเป็นสายอากาศที่ใช้งานในการส่งสัญญาณ และงานที่ใช้ในการรับสัญญาณ มีขนาดต่างกันที่สังเกตอย่างง่าย ๆ คืองานส่งสัญญาณดาวเทียมจะมีขนาดใหญ่ ส่วนงานรับสัญญาณดาวเทียมจะมีขนาดเล็ก สำหรับงานรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมซึ่งติดตั้งตามอาคารที่พักอาศัยที่พบเห็นจะมี 2 ชนิดคือ งานรับสัญญาณดาวเทียมรูปแบบซี-แบนด์ และงานรับสัญญาณดาวเทียมรูปแบบเคยู-แบนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงที่ 134001 สืบค้นอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. งานรับสัญญาณดาวเทียมรูปแบบซี-แบนด์ (C-band) งานรับสัญญาณดาวเทียมซี-แบนด์ รูปร่างเป็นจานโปร่งทรงกลม หรือเป็นจานทึบทรงกลมมีขนาด 5-12 ฟุต (1.3-3.6 เมตร) งานรับสัญญาณแบบซี-แบนด์ อาจไปรบกวนกับการสื่อสารผ่านคลื่นไมโครเวฟ บนภาคพื้นดินได้ง่าย กำลังส่งที่ใช้ค่อนข้างต่ำประมาณ 8-16 วัตต์ ดังนั้นเมื่อสัญญาณส่งมาถึงโลกจึงมีสัญญาณที่อ่อนมาก (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 งานรับสัญญาณดาวเทียมซี-แบนด์  
ที่มา: บริษัท โพลี เทคโนโลยี จำกัด. 2556

ในการรับสัญญาณเราจึงจำเป็นต้องใช้จานที่มีขนาดใหญ่ การส่งสัญญาณสามารถตั้งมุมยิงสายอากาศให้มีขอบเขตจุดศูนย์กลางของสัญญาณ แต่เน้นความเข้มของสัญญาณได้ แบบนี้จะมีพื้นที่การให้บริการที่กว้าง สามารถส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ได้หลายประเทศ

ข้อดี: เหมาะที่จะใช้ในประเทศที่ใหญ่ เพราะส่งดาวเทียมดวงเดียว ก็สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ เช่น สหรัฐ รัสเซีย จีน อินโดนีเซีย กรีซ ฝรั่งเศส สามารถดูภาพได้ เพราะความถี่ต่ำ เพียงแต่ความแรงของสัญญาณจะลดลงไปบ้าง

ข้อเสีย: เนื่องจากส่งครอบคลุมพื้นที่ที่กว้าง ความเข้มของสัญญาณจะต่ำจึงต้องใช้จานขนาด 4-10 ฟุต ซึ่งมีขนาดใหญ่ จึงจะรับสัญญาณภาพได้

2. งานรับสัญญาณดาวเทียมรูปแบบเคยู-แบนด์ (Ku-band) งานดาวเทียมเคยู-แบนด์ รูปร่างเป็นจานทึบ มีขนาดประมาณ 2-3 ฟุต (0.6-0.9 เมตร) โดยจะส่งสัญญาณ ด้วยกำลังส่งปานกลาง ประมาณ 20-50 วัตต์ แต่ในประเทศญี่ปุ่นใช้กำลังส่งสูงมาก ประมาณ 80-100 วัตต์ (ภาพที่ 3.3) ดังนั้นจึงมีพื้นที่ให้บริการที่แคบสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ได้น้อย จึงใช้เฉพาะภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี: ความเข้มของสัญญาณสูงมาก ใช้จานขนาดเล็ก ๆ 30-120 เซนติเมตรนั้นสามารถรับสัญญาณได้โดยเหมาะสำหรับส่งสัญญาณเคเบิลทีวีผ่านดาวเทียม

ข้อเสีย: ส่งสัญญาณได้ไม่ครอบคลุมในจุดที่ต้องการ ทำให้เกิดปัญหาในการรับสัญญาณภาพ เวลาเกิดฝนตก หรือท้องฟ้าปิดด้วยเมฆฝนมาก ๆ จะทำให้รับสัญญาณได้อ่อนลง หรืออาจจะรับไม่ได้ในเวลานั้น คือไม่มีสัญญาณภาพ แต่สัญญาณภาพจะกลับคืนมาเมื่อสภาพอากาศปกติ

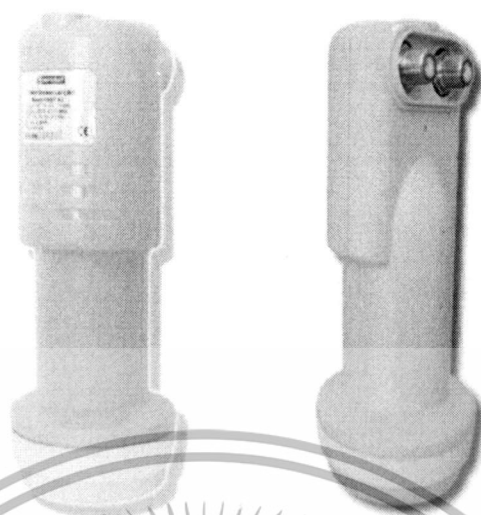


ภาพที่ 3.3 จานรับสัญญาณดาวเทียมเคยู-แบนด์

ที่มา: บริษัท ดีทีวี เซอร์วิซ จำกัด. 2555 บริษัท ไอพีเอ็มทีวี จำกัด. 2554 และบริษัท ทูวิชันส์ จำกัด (มหาชน). 2556

ในการส่งสัญญาณดาวเทียมจำเป็นต้องมีหัวรับสัญญาณดาวเทียม Lnb (Low noise block down converter with feed horn) เป็นอุปกรณ์ที่ถูกติดตั้งไว้ที่จุดโฟกัสของจานดาวเทียม สัญญาณที่มารวมกันที่จุดโฟกัสจะเข้าไปตามท่อนำสัญญาณและผ่านเข้าไปยังเสาอากาศคลื่นเล็ก ๆ จากนั้นวงจรขยายสัญญาณภายในตัวหัวรับสัญญาณดาวเทียม จะทำหน้าที่ขยายสัญญาณดาวเทียมให้แรงขึ้นแล้วส่งต่อไปยังวงจรแปลงความถี่ (Frequency down converter) ให้มีความถี่ต่ำลง เพียงพอที่จะส่งรับสัญญาณไปตามสายนำสัญญาณได้ (ภาพที่ 3.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 หัวรับสัญญาณดาวเทียม  
ที่มา: บริษัทอิน โฟแซท จำกัด. 2554

### 3.4 ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กล่องรับสัญญาณดาวเทียม

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ ธุรกิจทางการบริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม จัดเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง และมีผู้ให้บริการหน้าใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผู้ผลิตรายใหม่ใช้กลยุทธ์ความแตกต่างของสินค้าโดยการเจาะจงถือครองลิขสิทธิ์เฉพาะของรายการที่น่าสนใจและได้รับความนิยมนสูงมาเป็นจุดขาย

2. อำนาจต่อรองของผู้จำหน่าย มีอำนาจในการต่อรองกับแหล่งผู้จัดส่ง (Supplier) มาก เพราะบริษัทผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณดาวเทียมมีอัตราการผลิตแต่ละรุ่นจำนวนมาก ส่วนมากจะใช้ชิ้นส่วนอะไหล่ชิ้นเดียวกันในการผลิตกล่องรับสัญญาณแต่เปลี่ยนรูปลักษณะภายนอก และฟังก์ชันให้มีความแตกต่างกัน จึงมีการสั่งซื้อชิ้นส่วนอะไหล่ในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันแหล่งจัดส่ง (Supplier) ชิ้นส่วนอะไหล่ มีอยู่หลายบริษัทหลายประเทศ เช่น ประเทศจีน ไต้หวัน เกาหลี การคมนาคมมีความสะดวกกว่าสมัยก่อน และราคาขนส่งไม่สูงเท่ากับสมัยก่อน ทำให้บริษัทผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณดาวเทียมมีทางเลือกในการหาผู้จัดส่งชิ้นส่วนอะไหล่ (Supplier) ได้มากขึ้น สามารถต่อรองเรื่องราคาและของแถมได้มากขึ้น

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อน้อยเพราะบริษัทผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการเคเบิล และช่องทางการดูโทรทัศน์ออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลายช่องทาง และในกลุ่มผู้ให้บริการเดียวกันนั้นมีการใช้

กลยุทธ์ในการเพิ่มความสามารถของกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของตัวเอง เช่น ทรวิชั่นสามารถบันทึกช่องรายการที่ชื่นชอบไว้เพื่อรับชมภายหลัง หรือบริษัท จีเอ็มเอ็ม ได้มีการใช้กลยุทธ์บุกตลาดใหม่โดยการทำซีรีส์ละครเรื่องสั้น โดยมีการนำนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเล่นในบทบาทต่าง ๆ เพื่อออกอากาศทางสถานี และดูผ่านกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของบริษัทจีเอ็มเอ็ม กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมมากขึ้น

#### 4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน สินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์กล่องรับสัญญาณดาวเทียม

4.1 สื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคสามารถรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้บางรายการ แต่ภาพและเสียงบางครั้งจะล่าช้า หรือไม่ชัดถ้าหากสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วไม่สูง

4.2 การติดตั้งเคเบิลทีวี โดยผู้บริโภคสามารถรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านทางเคเบิลทีวีแทน แต่ในการติดตั้งเคเบิลทีวีจะต้องมีการเสียบค่าบริการรายเดือน ทุก ๆ เดือน แต่การติดกล่องรับสัญญาณดาวเทียมบางแพคเกจไม่ต้องเสียบค่าบริการรายเดือน

5. ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจในตลาดเดียวกันนั้น ปัจจุบันมีบริษัทเอกชนให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมหลายบริษัทและยังมีผู้ให้บริการรายย่อยในส่วนของท้องถิ่น จึงทำให้มีการแข่งขันในการขายอย่างเข้มข้น ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องขายสัญญาณดาวเทียมจึงใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขายสินค้าของตน และเพื่อรักษาระดับของส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ โดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ผู้นิยมในกลุ่มเป้าหมายมาประกอบการโฆษณา การครอบครองลิขสิทธิ์ของรายการต่าง ๆ เช่น การซื้อลิขสิทธิ์รายการฟุตบอลการแข่งขันแต่ละฤดูกาล และการขายแบบเหมารวม (Package) โดยไม่ต้องเสียบค่าบริการรายเดือน การผลิตรายการที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ใช้กล่องของผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณดาวเทียมรายนั้น

### 3.5 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม จะใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT (ตารางที่ 3.1) โดย S หมายถึงจุดแข็ง (Strength) W หมายถึง จุดอ่อน (Weakness) O หมายถึง โอกาส (Opportunity) และ T หมายถึง อุปสรรค (Threat)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ SWOT

SWOT	การวิเคราะห์
จุดแข็ง (Strength)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความคมชัดสัญญาณการออกอากาศภาพและเสียง การใช้กล่องรับสัญญาณดาวเทียมนั้นจะมีความชัดเจนของภาพ และเสียงดีกว่าสมัยก่อนที่มีการใช้เสาอากาศแบบหอคิง โดยเวลาชมโทรทัศน์ถ้าหากสัญญาณของภาพและเสียงไม่ชัดต้องทำการค้นหาจุดรับสัญญาณเองซึ่งบางครั้งก็ไม่สามารถรับชมรายการบางช่องได้ ในกรณีผู้บริโภครายย่อยที่อยู่ต่างจังหวัดบางครั้งไม่สามารถรับสัญญาณเพื่อชมรายการโทรทัศน์บางช่องสถานีได้หากไม่ได้ติดตั้งกล่องรับสัญญาณดาวเทียม</li> <li>2. มีความหลากหลายของช่องรายการ การติดตั้งกล่องรับสัญญาณดาวเทียมนั้น ผู้บริโภคสามารถรับชมช่องรายการจากช่องสถานีต่าง ๆ ได้มากกว่า ช่องสถานีฟรีทีวีทั่วไป (3 5 7 9 11 Thai pbs) ในการติดตั้งกล่องรับสัญญาณดาวเทียมนั้นมีรายการหลายประเภทให้เลือกรับชม เช่น รายการเพลง รายการกีฬา ภาพยนตร์ รายการขายสินค้า รายการโดยผู้บริโภคสามารถเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมได้ตามต้องการ</li> <li>3. เพิ่มบริการเสริมและทางเลือกใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภค เช่น มีช่องรายการที่มีระบบความคมชัดแบบดิจิทัล ระบบความคมชัดละเอียดสูง (High definition) รายการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลตามฤดูกาล มีการอัดรายการที่ชื่นชอบย้อนหลังในช่วงที่ไม่สามารถอยู่ในเวลาที่รับชมได้ รายการการแข่งขันการประกวดร้องเพลง เช่น รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (Academy Fantasia) ทางกล่องรับสัญญาณทรูวิชั่น</li> <li>4. ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ระบบกล่องรับสัญญาณดาวเทียมใช้การส่งสัญญาณด้วยระบบดิจิทัลซึ่งมีคลื่นความถี่ต่ำทำให้สัญญาณสามารถเดินทางได้ไกล และสามารถบีบอัดสัญญาณช่องรายการโทรทัศน์ได้มากถึง 4 - 8 ช่องรายการ ต่อ 1 ช่องสัญญาณ ทำให้ง่ายต่อการให้บริการที่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค หากผู้บริโภคอยู่พื้นที่ต่างจังหวัด ตามชนบทนั้นสามารถรับชมรายการโทรทัศน์จากกล่องรับสัญญาณดาวเทียมได้</li> <li>5. ขายอุปกรณ์กล่องในราคาที่ถูกลง ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ เนื่องจากจำนวนในการผลิตกล่องรับสัญญาณดาวเทียมมีจำนวนมาก และมีการนำเข้าส่วนประกอบมาจากประเทศที่ต้นทุนผลิตต่ำ จึงทำให้สามารถลดต้นทุน และขายได้ในราคาที่ถูกลง ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

SWOT	การวิเคราะห์
<p>จุดอ่อน (Weak - ness)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้บริโภคต้องซื้ออุปกรณ์เพิ่มเพราะอุปกรณ์ในการติดตั้งมีส่วนประกอบหลายชิ้น เพราะความสามารถที่จำกัดของกล่องถอดรหัสสัญญาณดาวเทียม 1 เครื่องต่อโทรทัศน์ 1 เครื่องเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภค ต้องซื้อเพิ่มในกรณีติดตั้งมากกว่า 1 จุด และในการติดตั้งถ้าหากเป็นจานดาวเทียมระบบซี-แบนด์ จะต้องใช้พื้นที่ในการติดตั้งงาน ทำให้เสียพื้นที่ในการใช้ประโยชน์ มากกว่าการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถใช้บริการผ่านทางสายโทรศัพท์ที่ติดตั้งไว้อยู่แล้ว</li> <li>2. การรับสัญญาณขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ เนื่องจากระบบจานดาวเทียมที่ใช้ปัจจุบันมี 2 ระบบได้แก่ ระบบซี-แบนด์ จะใช้จานรับสัญญาณดาวเทียมขนาดใหญ่ ด้วยจานขนาดใหญ่ จะมีการต้านลม จานจึงมีลักษณะเป็นตะแกรงเพื่อลดแรงปะทะของลม เพราะระบบซี-แบนด์จะส่งที่คลื่นความถี่ 3.4-4.2 กิกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งสามารถรับส่งสัญญาณได้ครอบคลุมพื้นที่กว้าง แต่มีความเข้มของสัญญาณต่ำ จึงจำเป็นต้องใช้จานที่มีขนาดใหญ่เพื่อใช้สะท้อนสัญญาณที่ว่าจะมีปัญหาในการรับชมเวลาฝนตกน้อยกว่า ระบบเคยู-แบนด์ แต่หากฝนตกหนักมาก ก็พบปัญหาเช่นเดียวกัน ในขณะที่ระบบเคยู-แบนด์ จะรับส่งสัญญาณที่ความถี่ 10-12 กิกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งมีความเข้มของสัญญาณสูง จึงสามารถใช้งานขนาดเล็กได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะทำมาเป็นจานทิบ ทำให้ประหยัดพื้นที่ในการติดตั้ง สามารถติดตั้งได้ในพื้นที่แคบและบนอาคาร ราคายของจานถูกกว่าจานใหญ่ แต่จะมีข้อเสียคือ อาจเกิดปัญหาต่อการรับชมเวลาฝนตก</li> <li>3. ต้องลงทุนเสียค่าลิขสิทธิ์ของแต่ละรายการ เนื่องจากลิขสิทธิ์ในบางรายการมีราคาสูง ไม่คุ้มค่าแก่การลงทุนอาจจะไม่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ และทำให้ยอดขายกล่องรับสัญญาณดาวเทียมไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้</li> </ol>
<p>โอกาส (Opportunity)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปิดโอกาสในด้านการขยายธุรกิจทางด้านเครือข่าย ธุรกิจโฆษณาผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมสามารถมีรายได้จากธุรกิจโฆษณาจากการโปรโมชันสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางช่องรายการสถานีโทรทัศน์ และยังส่งผลทำให้ธุรกิจโฆษณามีการขยายธุรกิจได้มากกว่าเดิม</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

SWOT	การวิเคราะห์
<p>โอกาส (Opportunity)</p>	<p>2. เปิดโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดย่อม หรือเอสเอ็มอี ทั้งที่เป็นผู้ผลิตรายการสารคดี ภาพยนตร์โฆษณา หรือละครโทรทัศน์ เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหารายการที่มีคุณภาพและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาใช้ชื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมได้</p> <p>3. สามารถสร้างรายได้เสริม โดยการ เพิ่มช่องพิเศษซึ่งซื้อลิขสิทธิ์จากรายการที่มีเฉพาะ เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์ สารคดี เพลง การ์ตูน ฟุตบอล จากช่องต่างประเทศ นำมาออกอากาศให้ลูกค้าได้รับชม โดยบริษัทผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณดาวเทียมจะคิดค่าบริการเป็นแบบแพคเกจที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมได้ และชำระค่าบริการได้ที่ เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือจุดบริการที่บริษัทกำหนดไว้</p> <p>4. ผู้ประกอบการธุรกิจดาวเทียมสร้างพันธมิตรทางธุรกิจโดยการจับมือกันระหว่างเครือข่าย เช่น การจับมือกับ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย หรือร่วมโปรโมชั่นลด แลก สะสมแถมกับทางร้านสะดวกซื้อ ทำให้สินค้าของตนสามารถกระจายไปทั่วประเทศในระยะเวลาสั้น</p>
<p>อุปสรรค (Threat)</p>	<p>1. ธุรกิจมีการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมมีจำนวนมากทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมแต่ละค่ายต่างมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างกันไปเพื่อได้ส่วนแบ่งทางการตลาดให้ของตนเองได้มากที่สุด เช่น มีโปรโมชั่นหากติดตั้งกล่องรับสัญญาณดาวเทียมไม่ต้องเสียค่าบริการ 3 เดือน การใช้นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้กล่องรับสัญญาณดาวเทียมของตน</p> <p>2. ลิขสิทธิ์บางรายการถูกจำกัดในแต่ละช่วงเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากบริษัทที่ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมต้องมีการซื้อลิขสิทธิ์จากประเทศต่าง ๆ เพื่อนำมาถ่ายทอดให้แก่ผู้ชมรายการทีวีในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกใช้เปลี่ยนกล่องรับสัญญาณดาวเทียมตามช่วงเวลาของผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมถือลิขสิทธิ์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

SWOT	การวิเคราะห์
อุปสรรค (Threat)	3. ผู้บริโภคบางกลุ่มเปลี่ยนไปใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต หรือเคเบิลทีวี สื่ออินเทอร์เน็ตมีราคาก่อรับสัญญาณดาวเทียม มีราคาที่ถูก และผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมอื่น ๆ เช่น กล้องความคมชัดละเอียดสูงซึ่งสามารถดูผ่านอินเทอร์เน็ต หรือกล่องทีวีแอนดรอยด์ ซึ่งกล่องจำพวกนี้ จะมีรายการใหม่ ๆ อัพเดทตลอดเวลา จึงง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องใช้กลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล้องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 390 ชุด จากพื้นที่ 6 เขต ได้แก่เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตหลักสี่ และเขตหนองจอก โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการกล้องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล้องรับสัญญาณดาวเทียม
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล้องรับสัญญาณดาวเทียม

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และเป็นเพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 เนื่องจากเพศชายส่วนใหญ่จะมีความสนใจและชำนาญในเรื่องการเลือกซื้อกล้องรับสัญญาณดาวเทียมมากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	217	55.6
หญิง	173	44.4
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอันดับที่สามคือช่วงอายุระหว่าง 41- 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 เนื่องจากคนที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี อยู่ในช่วงวัยรุ่น และวัยเริ่มทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่ยังชอบหาสิ่งบันเทิง และสิ่งใหม่ตามกระแสของสังคม เช่น รายการถ่ายทอดสดฟุตบอลตามฤดูกาล ละครสำหรับวัยรุ่น ซึ่งต้องมีกล่องรับสัญญาณดาวเทียมถึงจะสามารถรับชมได้ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	9	2.3
21 - 30 ปี	291	74.6
31 - 40 ปี	74	19.0
41 - 50 ปี	14	3.6
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	390	100.0

#### 4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลช่วงอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ 21- 30 ปี รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	294	75.4
สมรส	91	23.3
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	5	1.3
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีนั้น สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.4
ปริญญาตรี	311	79.7
ปริญญาโท	58	14.9
รวม	390	100.0

#### 4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ อาชีพนักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	191	49.0
นักศึกษา	80	20.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	68	17.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.7
ข้าราชการ	17	4.4
รวม	390	100.0

#### 4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มีรายได้พอที่จะซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมได้ เนื่องจากกล่องรับสัญญาณดาวเทียมในปัจจุบันมีราคาไม่สูงมากนัก (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	6	1.5
5,001 - 10,000 บาท	42	10.8
10,001 - 20,000 บาท	184	47.2
20,001 - 30,000 บาท	99	25.4
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	59	15.1
รวม	390	100.0

## 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4.2.1 รูปแบบที่พักอาศัยปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ที่พักอาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และคอนโดมิเนียมจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ซึ่งที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์สามารถติดตั้งได้สะดวกกว่าแบบตึกแถว และคอนโดมิเนียมซึ่งอาจจะมีกฎระเบียบทางสัญญาในการเช่า และต้องขออนุญาตก่อน ได้รับการติดตั้งจานดาวเทียม และกล่องรับสัญญาณดาวเทียม (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบที่พักอาศัย

รูปแบบที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	234	60.0
ทาวน์เฮ้าส์	75	19.2
คอนโดมิเนียม	47	12.1
ตึกแถว	34	8.7
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.2 บริษัทผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกบริษัทผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม ได้แก่ True vision จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ Psi จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ Gmmz จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เนื่องจาก True vision เป็นบริษัทแรก ๆ ที่มีการให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และมีการนำเสนอรายการทุกรูปแบบ มีแพ็คเกจที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้อย่างครอบคลุม (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

บริษัทผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
True vision	197	50.5
Psi	76	19.5
Gmmz	71	18.2
CTH	18	4.6
Sunbox (RS)	15	3.8
Dtv	10	2.6
Thaisat	2	0.5
Dream box	1	0.3
รวม	390	100.0

#### 4.2.3 รูปแบบสมาชิกของกรใช้งานกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดาวเทียมในรูปแบบสมาชิกแบบเหมาจ่ายครั้งเดียวมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ รูปแบบสมาชิกแบบรายเดือน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และรูปแบบสมาชิกรายปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 เนื่องจากแพ็คเกจเหมาจ่ายครั้งเดียวไม่มีความซับซ้อน และไม่เป็นการภาระของผู้บริโภคในเรื่องของการชำระค่าบริการต่าง ๆ (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบสมาชิกของการใช้งานกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

รูปแบบสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาชิกเหมาจ่ายครั้งเดียว	183	46.9
สมาชิกรายเดือน	149	38.2
สมาชิกรายปี	58	14.9
รวม	390	100.0

**4.2.4** ระยะเวลาที่ใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมตั้งแต่ที่เริ่มต้นใช้งานจนถึงปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม ช่วงเวลา 1-2 ปีมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมตั้งแต่ที่เริ่มต้นใช้งานจนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	104	26.7
1-2 ปี	189	48.5
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	97	24.8
รวม	390	100.0

**4.2.5** เหตุผลที่ใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบในช่องรายการมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ สัญญาณฟรีทีวีไม่ชัดเจน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และสามารถดูรายการต่าง ๆ ย้อนหลังได้ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เนื่องจากกล่องรับสัญญาณดาวเทียมนั้นมีจำนวนช่องรายการมากกว่าช่องสถานีโทรทัศน์ทั่วไปทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมรายการได้อย่างหลากหลาย (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการห้องรับสัญญาณดาวเทียม

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความชื่นชอบในช่องรายการ	183	46.8
สัญญาณฟรีทีวีไม่ชัดเจน	109	27.9
สามารถดูรายการต่าง ๆ ย้อนหลังได้	48	12.3
โฆษณาน้อยกว่าช่องฟรีทีวี	45	11.5
มีรายการให้ดูอย่างหลากหลาย	3	0.9
มากับแพคเกจอินเทอร์เน็ต	1	0.3
ไม่มีเสาอากาศโทรทัศน์	1	0.3
รวม	390	100.0

#### 4.2.6 ช่วงเวลาที่รับชมรายการจากห้องรับสัญญาณดาวเทียม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานห้องรับสัญญาณดาวเทียมในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และช่วงเวลา 24.01 - 06.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาหลังเลิกเรียน และเวลาหลังเลิกทำงาน ทำให้เป็นช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน จึงเป็นช่วงเวลาที่นิยมนิยมมากที่สุด (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่รับชมรายการจากห้องรับสัญญาณดาวเทียม

ช่วงเวลาที่รับชมรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 - 12.00 น.	1	0.3
12.01 - 18.00 น.	16	4.1
18.01 - 24.00 น.	369	94.6
24.01 - 06.00 น.	4	1.0
รวม	390	100.0

#### 4.2.7 จำนวนครั้งที่เข้าใช้งานห้องรับสัญญาณดาวเทียมในแต่ละวัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าใช้งานห้องรับสัญญาณดาวเทียมในแต่ละวัน 1-2 ครั้ง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนอีก 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ไม่เข้าใช้งานเลย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 28.5 และมากกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยวัยรุ่นที่เรียนอยู่ และเป็นวัยทำงาน จึงทำให้มีจำนวนรับชมใช้งานกล่องรับสัญญาณดาวเทียมโดยประมาณ 1-2 ครั้ง ซึ่งวัยรุ่นส่วนมากจะรับชมได้ช่วงเวลาก่อนไปเรียน และหลังเลิกเรียน วัยทำงานจะรับชมได้ก่อนไปทำงาน และหลังเลิกทำงาน (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้งานกล่องรับสัญญาณดาวเทียมในแต่ละวัน

จำนวนครั้งที่เข้าใช้งานต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	228	58.4
3-4 ครั้ง	111	28.5
เท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้ง	51	13.1
รวม	390	100.0

#### 4.2.8 ระยะเวลาที่ใช้กล่องรับสัญญาณดาวเทียมในหนึ่งวัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าใช้งานกล่องรับสัญญาณดาวเทียมในช่วง 1 - 2 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไปจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และช่วง 30 นาที - 59 นาทีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้กล่องรับสัญญาณดาวเทียมในหนึ่งวัน

ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	24	6.2
30 นาที - 59 นาที	101	25.9
1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	137	35.1
ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป	128	32.8
รวม	390	100.0

#### 4.2.9 ประเภทรายการที่ชื่นชอบ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบรายการประเภท ละคร/ภาพยนตร์/ซีรีส์มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือกีฬา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการเพลง/ดนตรี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เนื่องจากรายการละคร/ภาพยนตร์/ซีรีส์ มีหลายเรื่องที่น่าสนใจให้ความบันเทิงให้ผู้บริโภคได้ติดตามรับชม และในด้านกีฬามีกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบอยู่พอสมควร (ตารางที่ 4.15)

**ตารางที่ 4.15** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทรายการที่ชื่นชอบ

ประเภทรายการที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ละคร/ภาพยนตร์/ซีรีส์	183	46.9
กีฬา	69	17.7
รายการเพลง/ดนตรี	46	11.8
เกมส์โชว์	43	11.0
สารคดี	22	5.6
ข่าว	17	4.4
การ์ตูน	9	2.3
ซีทคอม	1	0.3
รวม	390	100.0

#### 4.2.10 แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้กล่องรับสัญญาณดาวเทียม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลจากแหล่งเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 เนื่องจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ มีข้อมูลรายละเอียดของกล่องรับสัญญาณดาวเทียมเป็นจำนวนมาก มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้งานระหว่างผู้ที่เคยใช้งานและผู้ที่ไม่เคยใช้งานเพื่อให้ได้ตัดสินใจเลือกใช้กล่องรับสัญญาณดาวเทียมได้มากขึ้น (ตารางที่ 4.16)

#### 4.2.11 บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจใช้กล่องรับสัญญาณดาวเทียม

จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ สมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยเรียน และวัยทำงานซึ่งอยู่อาศัยร่วมกับครอบครัวจึงต้องปรึกษาสมาชิกในครอบครัวตัดสินใจใช้กล่องรับสัญญาณดาวเทียม (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้กล้องรับสัญญาณดาวเทียม

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์/สื่อออนไลน์	200	51.3
ผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว	69	17.7
โทรทัศน์/วิทยุ	58	14.9
ร้านค้า/ตัวแทนขาย	29	7.4
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	20	5.1
โปสเตอร์/โบรชัวร์/สื่อสิ่งพิมพ์	13	3.3
สื่อโฆษณาบนทางด่วน	1	0.3
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจใช้กล้องรับสัญญาณดาวเทียม

บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย	239	61.3
ตนเอง	121	31.0
ผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว	18	4.6
เพื่อน	12	3.1
รวม	390	100.0

#### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล้องรับสัญญาณดาวเทียม

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล้องรับสัญญาณดาวเทียมผู้ศึกษาได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาของแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากทุกรายการ ได้แก่ 1)สัญญาความคมชัดของสี ภาพ และเสียง 2)ความหลากหลายของช่องรายการ 3)สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ 4)ติดตั้งใช้งานง่าย สะดวก 5)การค้นหาสัญญาณที่รวดเร็ว 6)การรับประกันสินค้า 7)ความทนทานของอุปกรณ์ 8)สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและได้รับการรับรอง 9)มีรายการใหม่ๆ ให้สมาชิกได้รับชมอยู่ตลอดเวลา 10)การรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และ11)บริการหลังการขาย (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สัญญาความคมชัดของสี ภาพ และเสียง	3.99	มาก
ความหลากหลายของช่องรายการ	3.97	มาก
สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	3.87	มาก
ติดตั้งใช้งานง่าย สะดวก	3.87	มาก
การค้นหาสัญญาณที่รวดเร็ว	3.84	มาก
การรับประกันสินค้า	3.84	มาก
ความทนทานของอุปกรณ์	3.82	มาก
สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน และได้รับการรับรอง	3.79	มาก
มีรายการใหม่ๆ ให้สมาชิกได้รับชมอยู่ตลอดเวลา	3.70	มาก
การรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	3.68	มาก
บริการหลังการขาย	3.60	มาก
รวม	3.82	มาก

### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับรายการช่องฟรีทีวี และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสำคัญปานกลางในเรื่องค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ราคาต่ำกว่าหืออื่น และอัตราของค่าบริการต่ำกว่าหืออื่น (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับรายการช่องฟรีทีวี	3.81	มาก
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.71	มาก
ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.40	ปานกลาง
อัตราของค่าบริการต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.36	ปานกลาง
รวม	3.57	มาก

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในเรื่อง 1)ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า 2)มีจำนวนสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายบริการครอบคลุม 3)มีจำนวนช่องทางในการชำระค่าบริการต่าง ๆ อย่างครอบคลุม และ4)มีระบบCall Center หรือเว็บไซต์คอยให้บริการ (ตารางที่ 4.20)

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	3.81	มาก
มีจำนวนสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายบริการครอบคลุม	3.75	มาก
มีจำนวนช่องทางในการชำระค่าบริการต่าง ๆ อย่างครอบคลุม	3.72	มาก
มีระบบCall Center หรือเว็บไซต์คอยให้บริการ	3.65	มาก
รวม	3.73	มาก

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการจัดรายการโดยการแจกหรือแถม กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสำคัญปานกลางในเรื่อง 1)การออกบู๊ทงานแสดงสินค้า 2)มีการจัดรายการโดยลดราคาขาย และ3)พนักงานหรือตัวแทนจำหน่ายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณดาวเทียม (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.21** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	3.64	มาก
มีการจัดรายการ โดยการแจกหรือแถม เช่น (คูฟรี 3 เดือน)	3.43	มาก
การออกบู๊ทงานแสดงสินค้า	3.39	ปานกลาง
มีการจัดรายการ โดยลดราคาขาย	3.33	ปานกลาง
พนักงานหรือตัวแทนจำหน่ายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณดาวเทียม	3.23	ปานกลาง
รวม	3.40	ปานกลาง

#### 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม โดยผู้ศึกษาจะใช้ค่าสถิติของ Pearson chi-square ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานโดยมีผลทดสอบดังนี้

##### 4.4.1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

เพศมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภค 1. ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและได้รับการรับรอง การค้นหาสัญญาณที่รวดเร็ว การรับประกันสินค้า และการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้า 2. ด้านราคา ในเรื่องของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของพนักงานหรือตัวแทนจำหน่ายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณดาวเทียม (ตารางที่ 4.22)

##### 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

อายุมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภค 1. ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน และได้รับการรับรอง ติดตั้งใช้งานง่าย สะดวก สัญญาณความคมชัดของสี ภาพ และเสียง ความหลากหลายของช่องรายการ บริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้า 2. ด้านราคา ในเรื่องของราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อัตราของค่าบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น และค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของมีจำนวนสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายบริการครอบคลุม ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า มีระบบ Call center หรือเว็บไซต์คอยให้บริการ และมีจำนวนช่องทางการชำระค่าบริการต่าง ๆ อย่างครอบคลุม 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดรายการ โดยลดราคาขาย พนักงานหรือตัวแทนจำหน่ายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณดาวเทียม และการออกบู๊ทงานแสดงสินค้า (ตารางที่ 4.22)

#### 4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของมีรายการใหม่ ๆ ให้สมาชิกได้รับชมอยู่ตลอดเวลา บริการหลังการขาย และการรับเปลี่ยนคืนสินค้า
2. ด้านราคา เรื่องของค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ไม่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดรายการ โดยลดราคาขาย มีการจัดรายการ โดยการแจก หรือแถม และพนักงานหรือตัวแทนจำหน่ายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณดาวเทียม (ตารางที่ 4.22)

#### 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

อาชีพมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของติดตั้งใช้งานง่าย สะดวก สัญญาณความคมชัดของสี ภาพ และเสียง มีรายการใหม่ ๆ ให้สมาชิกได้รับชมอยู่ตลอดเวลา การรับเปลี่ยนคืนสินค้า และความทนทานของอุปกรณ์
2. ด้านราคา ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้อสินค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดรายการ โดยลดราคาขาย และการจัดรายการ โดยการแจกหรือแถม (ตารางที่ 4.22)

#### 4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ติดตั้งใช้งานง่าย สะดวก สัญญาณความคมชัดของสี ภาพ และเสียง การค้นหาสัญญาณที่รวดเร็ว มีรายการใหม่ ๆ ให้สมาชิกได้รับชมอยู่ตลอดเวลา บริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า และการรับเปลี่ยนคืนสินค้า
2. ด้านราคา ในเรื่องของราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีจำนวนสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายบริการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบคลุม ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า มีระบบ Call Center หรือเว็บไซต์ คอยให้บริการ มีจำนวนช่องทางในการชำระค่าบริการต่าง ๆ อย่างครอบคลุม 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ การประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการจัดรายการ โดยแจกหรือแถม (ตารางที่ 4.22)

#### 4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการเลือกผู้ให้บริการต้องรับสัญญา ควบคู่กัน

สถานภาพสมรสมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการต้องรับสัญญาควบคู่กันของผู้บริโภค 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และบริการหลังการขาย 2. ด้านราคา ในเรื่องของราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของมีจำนวนสาขาหรือตัวแทนจำหน่าย บริการครอบคลุม ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า มีระบบ Call center หรือเว็บไซต์คอยให้บริการ และมีจำนวนช่องทางในการชำระค่าบริการต่าง ๆ อย่างครอบคลุม 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ การประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการจัดรายการ โดยลดราคาขาย (ตารางที่ 4.22)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการล่องรับสัญญาณดาวเทียม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการล่องรับสัญญาณดาวเทียม	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์												
สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	8.941	0.030*	11.646	0.474	13.827	0.032*	11.967	0.063	15.386	0.635	27.509	0.007*
สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน และได้รับการรับรอง	13.290	0.004*	31.411	0.002*	1.617	0.951	1.639	0.950	13.476	0.763	10.229	0.596
ติดตั้งใช้งานง่าย สะดวก	5.436	0.143	23.428	0.024*	10.848	0.093	8.314	0.216	48.366	0.000*	29.204	0.004*
สัญญาณความคมชัดของสี ภาพ และเสียง	5.126	0.163	31.163	0.002*	3.591	0.732	11.239	0.081	32.799	0.018*	32.529	0.001*
ความหลากหลายของช่องรายการ	2.696	0.610	30.785	0.014*	13.637	0.092	6.831	0.555	23.084	0.515	24.732	0.075
การค้นหาสัญญาณที่รวดเร็ว	9.555	0.023*	11.538	0.483	4.151	0.656	8.383	0.211	18.237	0.440	39.725	0.000*
มีรายการใหม่ ๆ ให้สมาชิกได้รับชมอยู่ตลอดเวลา	4.059	0.398	19.452	0.246	2.191	0.975	18.250	0.019*	73.133	0.000*	41.031	0.001*
บริการหลังการขาย	3.627	0.459	45.707	0.000*	16.053	0.042*	17.599	0.024*	32.685	0.111	29.349	0.022*
การรับประกันสินค้า	14.978	0.010*	40.531	0.004*	7.605	0.667	10.780	0.375	43.291	0.055	53.807	0.000*
การรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	13.572	0.009*	26.121	0.052	15.397	0.052	15.855	0.045*	41.630	0.014*	48.499	0.000*
ความทนทานของอุปกรณ์	8.429	0.077	14.918	0.531	2.036	0.980	10.542	0.229	49.278	0.002*	20.982	0.179
ด้านราคา												
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	15.751	0.003*	27.115	0.040*	16.068	0.041*	11.952	0.153	25.747	0.366	36.316	0.003*
ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับรายการช่องฟรีทีวี	7.058	0.070	19.669	0.074	6.253	0.395	2.755	0.839	14.301	0.709	28.520	0.005*

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
อัตราของค่าบริการต่ำกว่าคู่แข่งอื่น	1.104	0.894	34.217	0.005*	13.985	0.082	15.262	0.054	34.990	0.069	56.485	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ราคาต่ำกว่าคู่แข่งอื่น	8.338	0.080	47.740	0.000*	18.976	0.015*	15.919	0.044*	43.544	0.009*	24.987	0.070
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย												
มีจำนวนสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายบริการครอบคลุม	3.955	0.412	38.312	0.001*	31.729	0.000*	9.494	0.302	33.891	0.087	59.097	0.000*
ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	2.771	0.597	47.348	0.000*	24.012	0.002*	10.557	0.228	39.433	0.025*	58.205	0.000*
มีระบบ Call Center หรือเว็บไซต์ คอยให้บริการ	5.648	0.227	48.850	0.000*	45.020	0.000*	11.364	0.182	32.993	0.104	64.281	0.000*
มีจำนวนช่องทางในการชำระค่าบริการต่าง ๆ อย่างครอบคลุม	4.544	0.337	34.109	0.005*	26.791	0.001*	12.377	0.135	31.919	0.129	58.296	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด												
การประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	4.260	0.372	36.248	0.003*	34.670	0.000*	10.960	0.204	32.907	0.106	50.175	0.000*
มีการจัดรายการ โดยลดราคาขาย	7.031	0.134	47.400	0.000*	29.080	0.000*	16.387	0.037*	41.688	0.014*	20.565	0.196
มีการจัดรายการ โดยการแจกหรือแถม เช่น (ดูฟรี 3 เดือน)	4.523	0.340	20.261	0.209	8.651	0.373	20.547	0.008*	42.408	0.012*	37.864	0.002*
พนักงานหรือตัวแทนจำหน่ายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณดาวเทียม	10.313	0.035*	30.057	0.018*	15.043	0.058	19.301	0.013*	30.386	0.172	20.343	0.205
การออกบู๊ทงานแสดงสินค้า	2.539	0.638	30.367	0.016*	9.544	0.299	13.916	0.084	55.906	0.000*	23.795	0.094

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล้องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่อาศัยอยู่แบบบ้านเดี่ยว โดยเลือกให้ผู้ให้บริการของ True vision เป็นสมาชิกแบบเหมาจ่ายครั้งเดียว ระยะเวลาที่ใช้กล้องรับสัญญาณดาวเทียมอยู่ระหว่าง 1-2 ปี เหตุผลที่ใช้กล้องรับสัญญาณดาวเทียมเนื่องจากมีความชื่นชอบในช่องรายการ โดยใช้งานกล้องรับสัญญาณดาวเทียมในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. มีการเข้าใช้งานกล้องรับสัญญาณดาวเทียม 1 - 2 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาที่ใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน ประเภทรายการที่ชื่นชอบคือละคร/ภาพยนตร์/ซีรีส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้กล้องรับสัญญาณดาวเทียมจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ และสมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย มีผลในการตัดสินใจใช้กล้องรับสัญญาณดาวเทียม

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล้องรับสัญญาณดาวเทียมเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น สรุปได้ว่าในด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่าให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องของสัญญาณความคมชัดของ สี ภาพและเสียง ในด้านราคาในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่าให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องของความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับรายการช่องฟรีทีวี ในด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่าให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ในด้านราคาในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่าให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการกล้องรับสัญญาณดาวเทียม โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการล่องรับสัญญาณดาวเทียมทั้ง 4 ด้านยกเว้นปัจจัยด้านเพศ และ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ไม่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เหตุผลที่ใช้บริการล่องรับสัญญาณดาวเทียมเนื่องจากมีความ ชื่นชอบในช่องรายการ ผู้ประกอบการควรจะนำเสนอรูปแบบรายการใหม่ ๆ ที่น่าสนใจให้กับ ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น รูปแบบรายการชิทคอม รูปแบบรายการถ่ายทอดสดของกีฬาที่สำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่ายกับรายการเดิม ๆ และเกิดความต้องการใช้ล่องรับสัญญาณ ดาวเทียมอยู่เสมอ และเมื่อลูกค้าได้มีการใช้ล่องรับสัญญาณดาวเทียมแล้ว ผู้ประกอบการควรมี การปรับปรุงรายการใหม่ ๆ
2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่จะผู้บริโภคเลือกใช้ True มากที่สุด ในด้านราคา เรื่องอัตราของค่าบริการนั้นต่ำกว่าหืออื่นนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการรายอื่นควรให้ ความสนใจในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพราะบางที่ผู้บริโภคอาจไม่สนใจในเรื่องอัตรา ค่าบริการแต่ผู้บริโภคสนใจในเรื่องอื่น ๆ มากกว่า เช่น รูปแบบรายการที่น่าสนใจ ความหลากหลาย ของรายการ และสัญญาณความคมชัด เป็นต้น
3. ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยส่วนมากอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรมี การจัดกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น จัดโปรโมชันในราคาพิเศษให้ผู้บริโภค ทดลองใช้โดยไม่เสียค่าบริการตามระยะเวลาที่กำหนด และในการออกบู๊ทงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ไม่ควรให้พนักงานเน้นขายสินค้าจนเกิดความรำคาญให้กับผู้บริโภค ควรมีการฝึกอบรมพนักงาน ก่อนเพื่อที่จะให้พนักงานได้ให้ข้อมูลเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค

## 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และผู้บริโภคที่ ใช้ล่องรับสัญญาณดาวเทียมไม่ได้มีแค่กรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว และปัจจัยในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งหน้าควรจะใช้กลุ่ม ตัวอย่างพื้นที่ที่นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างทั่วถึง เช่น ภูมิภาค อื่น ๆ ที่ใช้งานล่องรับสัญญาณดาวเทียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ได้ศึกษาถึงเรื่องความพึงพอใจ ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าควรศึกษาในเรื่องความพึงพอใจในการใช้ด้วย เนื่องจากเป็นตัวที่สามารถชี้วัดถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการได้ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ และสามารถนำข้อมูลไปหาลูกค้ากลุ่มใหม่ช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เพิ่มขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

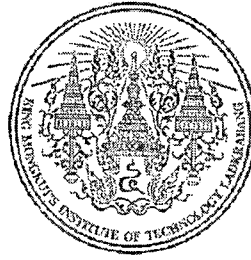
## บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- บริษัท ดีทีวี เซอร์วิซ จำกัด. 2555. งานเหลืองดีทีวี. (ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.dtvthai.com](http://www.dtvthai.com)
- บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน). 2555. Set-top box รุ่น Topfield. (ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.support2.truecorp.co.th](http://www.support2.truecorp.co.th)
- บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน). 2556. งานแดงขายขาด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)
- บริษัท โพลี เทเลคอม จำกัด. สินค้าจานดาวเทียม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.psisat.com](http://www.psisat.com)
- บริษัท อินโฟแซท จำกัด. 2554. Infosat Product. (ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.infosats.com](http://www.infosats.com)
- บริษัท ไอพีเอ็มทีวี จำกัด. 2554. ชุดจานดาวเทียม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.ipmtv.tv](http://www.ipmtv.tv)
- ปริญญา ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- \_\_\_\_\_ 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์รวมการติดตั้งจานดาวเทียม. 2555. หลักการรับสัญญาณของจานดาวเทียม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.tvsatclub.com](http://www.tvsatclub.com)
- สุวิทย์ จรัสศรี. 2530. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ด.
- สุชิน เองฉ้วน. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุนทรี ศิลป์สาคร. 2549. “เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูทูปี้ซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- AGB nielsen. 2555. ผลสำรวจของผู้ใช้เคเบิลทีวี และจานดาวเทียมในเดือนสิงหาคม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com)
- Psi. 2554. ความแตกต่างระหว่างระบบ C-band และ Ku-band. (ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.psisat.com](http://www.psisat.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการก่อตั้งรับสัญญาควบคุมความเข้มของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี  2) 21 - 30 ปี  
 3) 31 - 40 ปี  4) 41 - 50 ปี  
 5) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) นักศึกษา           | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ                       |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ ระบุ.....                |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001 – 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 20,000 บาท          | <input type="checkbox"/> 4) 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป     |   |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. รูปแบบที่พักอาศัยของท่านในปัจจุบันเป็นแบบใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) บ้านเดี่ยว       | <input type="checkbox"/> 2) ตึกแถว       |
| <input type="checkbox"/> 3) ทาวน์เฮ้าส์      | <input type="checkbox"/> 4) คอนโดมิเนียม |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ ระบุ..... |  |

2. ปัจจุบันท่านเลือกใช้งานกล่องรับสัญญาณดาวเทียมบริษัทใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) True Vision | <input type="checkbox"/> 2) GMMZ             |
| <input type="checkbox"/> 3) Sunbox (RS) | <input type="checkbox"/> 4) PSI              |
| <input type="checkbox"/> 5) Thaisat     | <input type="checkbox"/> 6) DTV              |
| <input type="checkbox"/> 7) CTH         | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ ระบุ..... |

3. ท่านเลือกใช้กล่องรับสัญญาณดาวเทียมโดยการตอบรับเป็นสมาชิกรูปแบบใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สมาชิกรายเดือน           | <input type="checkbox"/> 2) สมาชิกรายปี |
| <input type="checkbox"/> 3) สมาชิกเหมาจ่ายครั้งเดียว |   |

4. ท่านใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมมานานกี่ปี

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ปี      | <input type="checkbox"/> 2) 1-2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 2 ปีขึ้นไป |                                    |

5. ท่านเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมเพราะเหตุใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) สัญญาณฟรีทีวีไม่ชัดเจน   | <input type="checkbox"/> 2) มีความชื่นชอบในช่องรายการ        |
| <input type="checkbox"/> 3) โฆษณาน้อยกว่าช่องฟรีทีวี | <input type="checkbox"/> 4) สามารถดูรายการต่าง ๆ ย้อนหลังได้ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ช่วงเวลาที่ท่านรับชมรายการจากกล่องรับสัญญาณดาวเทียมเป็นประจำ
- 1) 06.01 - 12.00 น.  2) 12.01 - 18.00 น.  
 3) 18.01 - 24.00 น.  4) 24.01 - 06.00 น.
7. ท่านเปิดโทรทัศน์รับชมรายการจากกล่องรับสัญญาณดาวเทียมวันละกี่ครั้ง
- 1) 1 - 2 ครั้ง  2) 3 - 4 ครั้ง  
 3) มากกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง
8. ระยะเวลาทั้งหมดที่ท่านรับชมรายการจากกล่องรับสัญญาณดาวเทียมในหนึ่งวัน
- 1) น้อยกว่า 30 นาที  2) 30 นาที - 59 นาที  
 3) 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง  4) ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป
9. ประเภทรายการที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1) ตะคร/ภาพยนตร์/ซีรีส์  2) ข่าว  
 3) กีฬา  4) สารคดี  
 5) เกมโชว์  6) การ์ตูน  
 7) รายการเพลง/ดนตรี  8) อื่น ๆ ระบุ.....
10. ท่านมีวิธีค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณดาวเทียม ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์  2) โทรทัศน์/วิทยุ  
 3) เว็บไซต์/สื่อออนไลน์  4) ร้านค้า/ตัวแทนขาย  
 5) ผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว  6) ไปสเตอร์ / โบรชัวร์ / สื่อสิ่งพิมพ์  
 7) อื่น ๆ ระบุ.....
11. บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม
- 1) ตัวท่านเอง  2) สมาชิกในครอบครัว/ผู้ร่วมอาศัย  
 3) เพื่อน  4) ผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว  
 5) อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม  
 คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
1.2 สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและได้รับการรับรอง					
1.3 ติดตั้งใช้งานง่าย สะดวก					
1.4 สัญญาณความคมชัดของสี ภาพ และเสียง					
1.5 ความหลากหลายของช่องรายการ					
1.6 การค้นหาสัญญาณที่รวดเร็ว					
1.7 มีรายการใหม่ๆ ให้สมาชิกได้รับชมอยู่ตลอดเวลา					
1.8 บริการหลังการขาย					
1.9 การรับประกันสินค้า					
1.10 การรับเปลี่ยน/คืนสินค้า					
1.11 ความทนทานของอุปกรณ์					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.2 ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับรายการช่องฟรีทีวี					
2.3 อัตราของค่าบริการต่ำกว่าหืออื่น					
2.4 ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ ราคาต่ำกว่าหืออื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 มีจำนวนสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายบริการ ครอบคลุม					
3.2 ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า					
3.3 มีระบบCall Center หรือเว็บไซต์ คอยให้บริการ					
3.4 มีจำนวนช่องทางในการชำระค่าบริการต่าง ๆ อย่างครอบคลุม					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ					
4.2 มีการจัดรายการโดยตรวจราคาขาย					
4.3 มีการจัดรายการโดยการแจกหรือแถม เช่น (คู ฟรี 3เดือน)					
4.4 พนักงานหรือตัวแทนจำหน่ายมีการให้ข้อมูล เกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณดาวเทียม					
4.5 การออกบู๊ทงานแสดงสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวภาวิณี วิจิต ไรท์  
วันเดือนปีเกิด 12 มิถุนายน พ.ศ. 2533  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 565 หมู่ 10 หมู่บ้านแฮปปี้เฟลส2 แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520  
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง Accounting โรงแรม BS Residence Suvarnabhumi



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้