

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจานรับสัญญาณดาวเทียม

FACTORS AFFECTING CONSUMERS PURCHASING DECISION FOR  
SATELLITE DISH



วท.  
๗๘๓/๒  
๒๕๕๓

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 141544  
วัน,เดือน,ปี ๗/๗ อ.ค. ๒๕๕๓

b.....  
i.....

12 760742

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่หอสมุดเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
พ.ศ. ๒๕๕๓

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS PURCHASING DECISION FOR  
SATELLITE DISH**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY**

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อ 2010 ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2010**

**FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้นไปโดยปริยายหากไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาณ

ดาวเทียม

FACTORS AFFECTING CONSUMERS

PURCHASING DECISION FOR SATELLITE DISH

ชื่อนักศึกษา

นายวีระ รักบ้านเกิด

รหัสประจำตัว

51066108

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

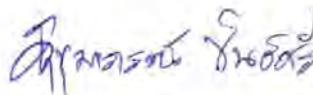
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉาว

| คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ            | ลายมือชื่อ  |
|---|---|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉาว     |  |
| รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์         |  |
| รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร | กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร  |

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 17 เมษายน 2553 เวลา 10.00 - 10.50 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกบุญนาค ชั้น 1 ห้อง BM 1-1

สาขาวิชารับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกุมารณ์ ชันศรีศรี)

รักษาการแทนประธานสาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนากาณิชยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ที่.....เดือน.....พ.ศ. 2553.....

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| ชื่อเรื่อง                          | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาณดาวเทียม |
| นักศึกษา                            | นายวีระ รักบ้านเกิด                                      |
| รหัสนักศึกษา                        | 51066108   |
| ปริญญา                              | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                    |
| สาขาวิชา                            | บริหารธุรกิจ   |
| พ.ศ.                                | 2553   |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ     | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิตี แก้วฉา                        |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม | รองศาสตราจารย์ อมรศรี ดันพิพัฒน์                         |

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน การเติบโตของการให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ชมโทรทัศน์จากงานรับสัญญาณดาวเทียม ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจงานรับสัญญาณดาวเทียม อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ถูกจำกัดโอกาสการเข้าถึงสื่อ และเริ่มแสวงหาหรือบริโภคข้อมูลที่แตกต่างที่มีลักษณะเฉพาะตัวต่างจากฟรีทีวี ส่งผลให้ความต้องการในการซื้องานรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคขยายตัวเพิ่มขึ้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาณดาวเทียม รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาณดาวเทียม ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนประมาณ 20,000 - 30,000 บาท ประเภทที่พักอาศัย คือ บ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน ในด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาณดาวเทียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานรับสัญญาณดาวเทียมระบบซีแบนด์ (จานโปร่งสีดำ) เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อ เพราะมีช่องรายการหลากหลาย ส่วนใหญ่ได้รับสื่อโฆษณา มาจากโทรทัศน์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จะเป็นพ่อ/แม่ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย และราคางานรับสัญญาณดาวเทียมควรมีราคาประมาณ 2,500- 5,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาณดาวเทียมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด ในเรื่อง การคูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน รับชมได้ขณะฝนตก มีระบบบริการหลังการขายที่ดี เมนูภาษาไทย กินไฟน้อย ประหยัดพลังงาน ความแข็งแรงทนทาน มีระบบการใช้งานที่ง่าย อีพเคทช่องรายการอัตโนมัติ ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า และจำนวนช่องรายการที่รับได้ ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคาจากรับสัญญาณดาวเทียมเมื่อเทียบกับคุณค่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การมีสินค้าให้เลือกครบครัน พร้อมขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากในเรื่องพนักงานขายมีอรรถาสัยดีและให้บริการรวดเร็ว พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนสามารถแนะนำสินค้าได้ ให้ข้อมูล/เอกสารประกอบการตัดสินใจที่ดี และจากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม อายุ มีความสัมพันธ์กับ สื่อโฆษณาที่ได้รับ และ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และราคาจากรับสัญญาณดาวเทียม รายได้ มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการควบคุมผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ทั้งในด้านมาตรฐานการผลิต ประหยัดพลังงาน ความคงทน และระยะเวลาในการรับประกันสินค้า สำหรับด้านราคา ควรพิจารณาราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่จัดจำหน่ายให้มีจากรับสัญญาณดาวเทียมหลายแบบ และมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายให้กับลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจากรับสัญญาณดาวเทียม เพื่อที่จะได้แนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาจากรับสัญญาณดาวเทียมให้มีหลากหลายรูปแบบและสีสรร รวมถึงคุณสมบัติของจากรับสัญญาณดาวเทียม เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นต้น ฉะนั้น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Title</b>        | Factors Affecting Consumers Purchasing Decision for Satellite Dish. |
| <b>Student</b>      | Mr Weera Rukbankerd   |
| <b>Student ID.</b>  | 51066108  |
| <b>Degree</b>       | Master of Business Administration                                   |
| <b>Program</b>      | Business Administration   |
| <b>Year</b>         | 2010  |
| <b>Advisor</b>      | Assistant Professor Apisit Kaewcha                                  |
| <b>Co - Advisor</b> | Associate Professor Amornsri Tanpipat                               |

### ABSTRACT

Today, the service growth of satellite television and the increasing numbers of audiences through satellite dish television are regarded as important factors which make the consumers are interested in satellite dish service. Moreover, the behaviors of consumers who always need to consume news and information as well as the freedom of the opportunity to access media are starting to seek for or consume different information which has particular qualifications different from free TV. These affect the increasing need of consumers to purchase satellite dish. Therefore the purposes of this study were to study the behaviors of decision making to purchase satellite dish as well as marketing mix factor which affected the decision making to purchase satellite dish of the consumers in Bangkok area. The data collection was carried out by questionnaire from 385 samples by Multi - Stage Sampling The data analysis was carried out by using frequency, percentage and relationship test between personal factors and behaviors of decision making to purchase satellite dish by Chi-Square Test Statistics. The determination of statistical significance was at 0.05 level.

The research results revealed that the samples were mostly male, age between 21 - 30 years old, bachelor degree educational level, private section employees, 20,000 - 30,000 baht of monthly income, residing as single house and 3-5 members in a family. In terms of behavior of decision making to purchase satellite dish, it was found that most of the samples used the satellite dish by C-Band system (clear and black satellite). The most important reason which affected them to purchase was because of a lot of and various channels. Most of them received advertisement media from television. The persons who participated for decision making were parents. The

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

places for purchasing were mostly from distribution agencies. The satellite dish price was between 2,500- 5,000 baht. In terms of marketing mix factors which affected the decision making of satellite dish found that most of the samples emphasized the product factor the most in terms of free watching without monthly expenses and capability to watch even raining time, good after-service, Thai menu, a little electricity use, safe energy, strong and durable, easy work system, automatic update of program channel, products insurance time and the number of program channels which could be accepted. In terms of price factor, the samples emphasized the importance towards the price appropriateness of satellite dish when comparing with the value. In terms of distribution channels, the samples emphasized the most at having all kinds of products to choose and be ready to sell. In terms of marketing promotion, the samples emphasized the sales representatives who were amiable and quick service, full of knowledges, understood and recommended products very well as well as good information/ documents giving for decision making. According to the assumption test about the relationship between personal factors and behaviors of decision making to purchase satellite dish, it was found that gender had the relationship with the reasons to make a decision of purchase. The persons who participated with purchase decision making and places to purchase satellite dish as well as age had the relationship with the advertisement media received and the persons who participated with purchase decision making of satellite dish and educational level had the relationship with reasons of purchase decision and the places to purchase satellite dish and career had the relationship with the reasons for purchase decision. The persons who participated with decision making and price of satellite dish and income had the relationship with the reasons of purchase decision as well as the persons who participated with purchase decision of satellite dish.

The recommendations of the study are as follows; in terms of product factor, it should focus on quality of product control in terms of production standard, energy safety, durability and products guarantee time. In terms of price, it should be considered in terms of appropriate price comparing with its value. In terms of distribution channel, it should focus on distribution places which should have several kinds of optional satellite dish and had products to be ready to distribute for the customers. In terms of marketing promotion, it should focus on training sales representative to get knowledges and understanding about satellite dish in order to suggest their products correctly and appropriately in concordant with the customers' needs. According to the assumption test, it was found that gender had the relationship with the reasons of purchase.

Therefore, the entrepreneurs should use the strategies to develop the satellite dish to be various

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูาตไ้หาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

places for purchasing were mostly from distribution agencies. The satellite dish price was between 2,500- 5,000 baht. In terms of marketing mix factors which affected the decision making of satellite dish found that most of the samples emphasized the product factor the most in terms of free watching without monthly expenses and capability to watch even raining time, good after-service, Thai menu, a little electricity use, safe energy, strong and durable, easy work system, automatic update of program channel, products insurance time and the number of program channels which could be accepted. In terms of price factor, the samples emphasized the importance towards the price appropriateness of satellite dish when comparing with the value. In terms of distribution channels, the samples emphasized the most at having all kinds of products to choose and be ready to sell. In terms of marketing promotion, the samples emphasized the sales representatives who were amiable and quick service, full of knowledges, understood and recommended products very well as well as good information/ documents giving for decision making. According to the assumption test about the relationship between personal factors and behaviors of decision making to purchase satellite dish, it was found that gender had the relationship with the reasons to make a decision of purchase. The persons who participated with purchase decision making and places to purchase satellite dish as well as age had the relationship with the advertisement media received and the persons who participated with purchase decision making of satellite dish and educational level had the relationship with reasons of purchase decision and the places to purchase satellite dish and career had the relationship with the reasons for purchase decision. The persons who participated with decision making and price of satellite dish and income had the relationship with the reasons of purchase decision as well as the persons who participated with purchase decision of satellite dish.

The recommendations of the study are as follows; in terms of product factor, it should focus on quality of product control in terms of production standard, energy safety, durability and products guarantee time. In terms of price, it should be considered in terms of appropriate price comparing with its value. In terms of distribution channel, it should focus on distribution places which should have several kinds of optional satellite dish and had products to be ready to distribute for the customers. In terms of marketing promotion, it should focus on training sales representative to get knowledges and understanding about satellite dish in order to suggest their products correctly and appropriately in concordant with the customers' needs. According to the assumption test, it was found that gender had the relationship with the reasons of purchase.

Therefore, the entrepreneurs should use the strategies to develop the satellite dish to be various

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

styles and colors as well as the qualifications of satellite dish in order to be appropriate to the consumers both male and female gender, etc. Hence, the marketing strategies plan should emphasize at the response of consumers' needs to be the main.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วมา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นักศึกษาริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนากิจการเกษตรทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อคุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วีระ รัตบ้านเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ.....  | I    |
| ABSTRACT.....  | III  |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                   | VI   |
| สารบัญ.....  | VII  |
| สารบัญตาราง.....                                       | IX   |
| สารบัญภาพ.....   | X    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                      | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....                       | 2    |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                     | 2    |
| 1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....                             | 2    |
| 1.5 นิยามศัพท์.....                                    | 3    |
| 1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....                           | 3    |
| บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....                        | 4    |
| 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....                        | 4    |
| 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....                      | 12   |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                         | 14   |
| 2.4 วิธีการศึกษา.....                                  | 16   |
| บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจงานรับสัญญาณดาวเทียม..... | 21   |
| 3.1 ประวัติความเป็นมาของดาวเทียมในประเทศไทย.....       | 21   |
| 3.2 สภาพตลาดงานรับสัญญาณดาวเทียมในประเทศไทย.....       | 22   |
| 3.3 ส่วนประกอบของงานรับสัญญาณดาวเทียม.....             | 24   |
| 3.4 ประเภทของงานรับสัญญาณดาวเทียม.....                 | 26   |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา.....                                | 28   |
| 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....               | 28   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา VII และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| 4.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม.....                                       | 30   |
| 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากรับ<br>สัญญาณดาวเทียม.....     | 33   |
| 4.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับ<br>สัญญาณดาวเทียม ..... | 36   |
| <br>   |      |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....   | 40   |
| 5.1 สรุป.....  | 40   |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ.....  | 41   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....  | 42   |
| <br>   |      |
| บรรณานุกรม.....  | 43   |
| <br>   |      |
| ภาคผนวก.....   | 44   |
| ภาคผนวก แบบสอบถาม.....   | 45   |
| <br>   |      |
| ประวัติผู้เขียน.....   | 51   |

# สารบัญตาราง

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 2.1 จำนวนเขตการปกครองแบ่งตามวงแหวนของกรุงเทพมหานคร.....  | 17   |
| 2.2 จำนวนเขตตัวแทนโดยใช้การกำหนดโควตา (Quota Sampling).....                                      | 18   |
| 2.3 เขตตัวแทน สถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการแจกแบบสอบถาม.....                             | 18   |
| 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....   | 28   |
| 4.2 ประเภทของงานรับสัญญาณดาวเทียม.....   | 30   |
| 4.3 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาณดาวเทียม.....                               | 31   |
| 4.4 สื่อโฆษณาที่ได้รับเกี่ยวกับงานรับสัญญาณดาวเทียม.....   | 31   |
| 4.5 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาณดาวเทียม.....                                 | 32   |
| 4.6 สถานที่ซื้องานรับสัญญาณดาวเทียม.....   | 32   |
| 4.7 ราคางานรับสัญญาณดาวเทียม.....  | 32   |
| 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....  | 33   |
| 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา.....   | 34   |
| 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....  | 35   |
| 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....  | 36   |
| 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้องานรับ<br>สัญญาณดาวเทียม..... | 39   |

# สารบัญตาราง

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 2.1 จำนวนเขตการปกครองแบ่งตามวงแหวนของกรุงเทพมหานคร.....  | 17   |
| 2.2 จำนวนเขตตัวแทน โดยใช้การกำหนดโควตา (Quota Sampling).....                                     | 18   |
| 2.3 เขตตัวแทน สถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการแจกแบบสอบถาม.....                             | 18   |
| 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....   | 28   |
| 4.2 ประเภทของงานรับสัญญาณดาวเทียม.....   | 30   |
| 4.3 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาณดาวเทียม.....                               | 31   |
| 4.4 สื่อโฆษณาที่ได้รับเกี่ยวกับงานรับสัญญาณดาวเทียม.....   | 31   |
| 4.5 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาณดาวเทียม.....                                 | 32   |
| 4.6 สถานที่ซื้องานรับสัญญาณดาวเทียม.....   | 32   |
| 4.7 ราคางานรับสัญญาณดาวเทียม.....  | 32   |
| 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....  | 33   |
| 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา.....   | 34   |
| 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....  | 35   |
| 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....  | 36   |
| 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้องานรับ<br>สัญญาณดาวเทียม..... | 39   |

# สารบัญภาพ

| ภาพที่   | หน้า |
|--|------|
| 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....                      | 7    |
| 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....                          | 20   |
| 3.1 ตัวอย่างหน้าจางานดาวเทียมระบบซีแบนด์.....          | 24   |
| 3.2 ตัวอย่างหน้าจางานดาวเทียมระบบเคยูแบนด์.....        | 24   |
| 3.3 ตัวอย่าง LNB ระบบซีแบนด์.....                      | 25   |
| 3.4 ตัวอย่าง LNB ระบบเคยูแบนด์.....                    | 25   |
| 3.5 ตัวอย่างเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมระบบซีแบนด์.....   | 25   |
| 3.6 ตัวอย่างเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมระบบเคยูแบนด์..... | 26   |
| 3.7 ตัวอย่างงานรับสัญญาณดาวเทียมระบบซีแบนด์.....       | 27   |
| 3.8 ตัวอย่างงานรับสัญญาณดาวเทียมระบบเคยูแบนด์.....     | 27   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์สามารถสร้าง ส่งต่อ เปลี่ยนแปลง เชื่อมโยง วัฒนธรรม ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้เป็นอย่างดี เพราะนอกจากสื่อโทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงบุคคล ได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่จำกัดเวลา โอกาส และสถานที่แล้ว ยังสามารถแสดงให้เห็นภาพของ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที ทำให้สื่อดังกล่าวเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับยุคสมัยที่ผู้คนจำเป็นต้อง บริโภคข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพื่อการปรับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของตนเองให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม ยิ่งไปกว่านั้นสื่อโทรทัศน์ยังสามารถเชื่อมโยงกับ โลกของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ ทันสมัยอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการรับชมสื่อโทรทัศน์ผ่านทางจานรับสัญญาณ ดาวเทียม ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การเรียนรู้วัฒนธรรม ใหม่ ก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างทั่วถึงและกว้างขวาง

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้การเติบโตของการให้บริการโทรทัศน์ผ่าน ดาวเทียม มีแนวโน้มเกิดขึ้นไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตาม จำนวนผู้ชม จากผลการสำรวจของ บริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 - พฤษภาคม พ.ศ. 2552 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ ทั่วประเทศ 19 ล้านครัวเรือน มีผู้ชมโทรทัศน์จากจานรับสัญญาณดาวเทียม 2.7 ล้านครัวเรือน หรือมียอดผู้ชมประมาณ 12 ล้านรายใน พ.ศ. 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14 ของครัวเรือนไทย เพิ่มขึ้นจาก 1.5 ล้านครัวเรือนหรือร้อยละ 8 ของครัวเรือนไทยใน พ.ศ. 2551 ซึ่งคิดเป็นอัตราการ เพิ่มขึ้นเท่าตัว (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2552) โดยการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ชมโทรทัศน์จาก จานรับสัญญาณดาวเทียมถือเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมาสนใจจานรับสัญญาณ ดาวเทียม เนื่องจากข้อดีของจานรับสัญญาณดาวเทียม คือ สัญญาณภาพคมชัดกว่า มีช่องรายการ มากกว่า และแนวโน้มราคาที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา ราคามีของสัญญาณ ดาวเทียม สามารถส่งสัญญาณออกอากาศได้ครอบคลุมหลายพื้นที่มากขึ้น ทำให้ผู้ชมไม่ถูกจำกัด โอกาสการเข้าถึงสื่อ หรือข้อมูลข่าวสาร ขณะที่มียอดครัวเรือนที่ยังใช้เสาอากาศในการรับ สัญญาณ เริ่มถูกทดแทนด้วยจานรับสัญญาณดาวเทียม ภายในอีกไม่เกิน 2 - 3 ปี เพราะจานรับ สัญญาณดาวเทียม กำลังกลายเป็นสื่อทางเลือกที่เปิดกว้างสำหรับกลุ่มผู้ชมแบบไร้พรมแดน ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนไป และเริ่มแสวงหา หรือบริโภคข้อมูลที่แตกต่าง และ

มีลักษณะเฉพาะตัวต่างจากฟรีทีวี

เอกสารนี้เป็นเอกสารเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ซื้อจากรับสัญญาควาเทียมในปัจจุบัน มีความต้องการที่หลากหลายรูปแบบ การแข่งขันในตลาดจากรับสัญญาควาเทียมมีเพิ่มมากขึ้น และผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้ข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าร่วมกับปัจจัยในด้านราคา และรูปแบบความต้องการในการใช้งาน เพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ผลิตต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย พร้อมทั้งพัฒนาในด้านของเทคโนโลยีการผลิต และประสิทธิภาพของจากรับสัญญาควาเทียม ควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จำเป็นในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับปรุงพัฒนา สินค้าและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในตลาดจากรับสัญญาควาเทียมในปัจจุบัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาควาเทียม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญา

ควาเทียม

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาควาเทียม
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาควาเทียม
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากรับสัญญาควาเทียม สามารถนำผลการค้นคว้าไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาควาเทียมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาควาเทียม โดยศึกษาเฉพาะจากรับสัญญาควาเทียมแบบซื้อขาด ไม่รวมจากรับสัญญาควาเทียมแบบเช่ารายเดือน โดยทำการสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้งานรับสัญญาควาเทียมที่อยู่ในเขตเมืองเท่านั้น ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญ มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นศูนย์กลางของการซื้อขายงานรับสัญญาณดาวเทียม โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนตามห้างสรรพสินค้า ตลาด และหมู่บ้านที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552

## 1.5 นิยามศัพท์

งานรับสัญญาณดาวเทียม หมายถึง ชุดอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่รับสัญญาณ โทรทัศน์ดาวเทียม โดยพื้นผิวของงานมีลักษณะเป็นรูปโค้งแบบพาราโบลา เมื่อสัญญาณ โทรทัศน์ดาวเทียมตกกระทบ จะแปลงให้เป็นสัญญาณภาพและสัญญาณเสียง เพื่อใช้ในการรับชมผ่านโทรทัศน์

## 1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาณดาวเทียม

## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและแนวความคิด เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 วิธีการศึกษา

#### 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านวมถึงการเข้ารับบริการ (ฉัตรยาพร, 2550)

##### 2.1.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. เพื่อช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อช่วยให้ผู้เกี่ยวข้อง สามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคม ได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อช่วยในการพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. เพื่อช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

##### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่ เดิมมีราคาแพงและมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไปทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาต่ำลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ถี่ถ้วนอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ อาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็น

ข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะการคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อ มีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

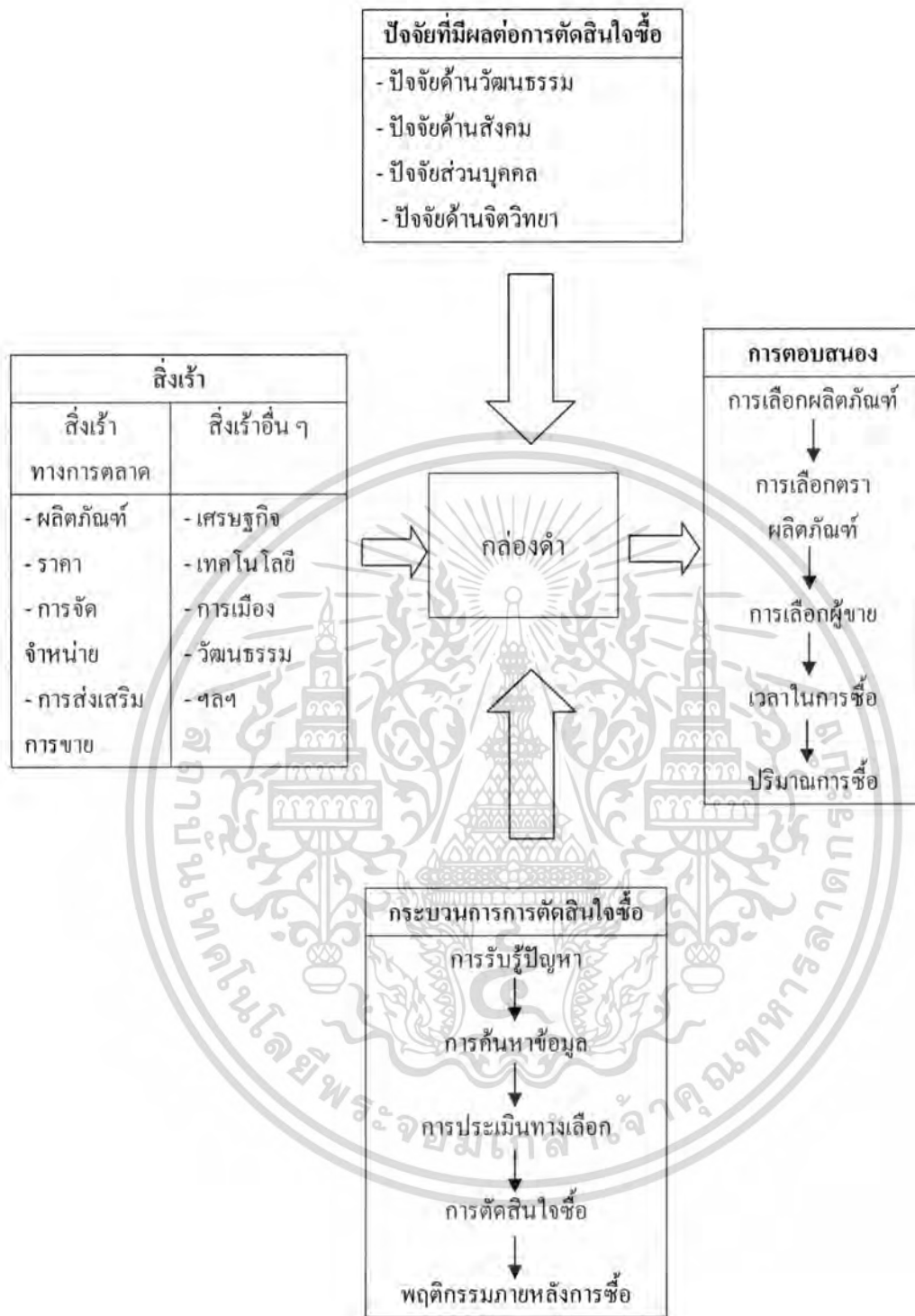
5. **ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)** ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พักแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. **ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)** เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบิน โดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. **ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)** เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรมุ่งเน้นที่ราคา ที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

### 2.1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 1) ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ  
ที่มา : (ฉัตยาพร. 2550)

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล้องคำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล้องคำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่คอยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ต ได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ก็จะทำการหา

เอกสารประกอบพิจารณาเปรียบเทียบ หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ หรือดูรีวิวจากผู้ซื้อจริง หรือเปรียบเทียบการคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ราคาสินค้า ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ

เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้ว อาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมที่ซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

5.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม

การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

5.1.3 ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคม ใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดที่สูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

5.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลทางตรงนั้น จะเรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ ซึ่งจะประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่ออย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่ออย่างเป็นทางการ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า

5.2.2 ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว

5.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ 5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการค้ำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ

5.3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

5.3.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

5.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

5.3.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแงุ่มที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็นอย่างที่แตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง

5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

5.4.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่าง ๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้น เพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุดคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งเสนอว่ามนุษย์มี 5 ระดับความต้องการที่ไม่สามารถมีได้ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก

5.4.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

5.4.3 การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่า ไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่า เกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้ โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

5.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

## 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (คือเตอร์. 2547)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะต้องมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่พัฒนาขึ้นโดยบริษัทฯ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Received Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบ ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการเสนอและส่งเสริมแนวความคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการขาย ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภชัย เจริญมนัสวิจิตร (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่สนใจกล้องดิจิทัลจำนวน 266 คน จากศูนย์การค้าและย่านซึ่งเป็นศูนย์กลางของการซื้อขยกล้องดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้สนใจกล้องดิจิทัลส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 15 – 24 ปี มีการศึกษาที่ดี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 49,999 บาท มีการใช้กล้องถ่ายภาพในระดับสมัครเล่น ส่วนใหญ่มีกล้องดิจิทัลไว้ในครอบครองจำนวน 1 ตัว โดยประเภทของกล้องดิจิทัลที่มี คือ กล้องดิจิทัลแบบ Point & Shoot ส่วนใหญ่ยังไม่มีแผนในการซื้อกล้องดิจิทัลในเวลาอันใกล้ ราคากล้องดิจิทัลของผู้ที่มีแผนจะซื้อ ส่วนใหญ่มีราคาอยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาท สำหรับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลมากที่สุด คือ การพูดคุยกับเพื่อน ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างก็คือเพื่อนเช่นกัน แหล่งในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ร้านค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในศูนย์การค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือสิ่งดึงดูดใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านความทนทาน จำนวนความละเอียดภาพสูงสุดซึ่งบันทึกได้ ระยะเวลาชมสูงสุดซึ่งก็ลองทำ ได้ การควบคุมที่ง่ายต่อการเข้าใจ และการควบคุมที่ง่ายต่อการใช้งาน และเงื่อนไขการรับประกันสินค้า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ชัยวัฒน์ ผดุงศิลป์ (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โทรทัศน์ส ์ของผู้ใช้บริการทรูมูฟ ในรูปแบบการให้บริการแบบ Convergence โดยศึกษาจากผู้ให้บริการทรูมูฟที่สมัครใช้บริการโทรทัศน์ส ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ใช้บริการทรูมูฟที่สมัครใช้บริการโทรทัศน์ส ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ใช้บริการทรูมูฟส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือเป็นระบบรายเดือน การชำระค่าบริการของทรูมูฟต่อเดือน 300 - 500 บาท และมีระยะเวลาในการใช้บริการทรูมูฟนาน 1 - 2 ปี ส่วนในเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทรูมูฟในการสมัครใช้บริการโทรทัศน์ส ์ในด้านส่วนผสมทางการตลาด 5 ด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการทรูมูฟมีความพึงพอใจในระดับ มาก 4 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ช่องรายการมีความหลากหลาย ความสะดวกในการขอใช้บริการ ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และ โปรโมชันมีความดึงดูดและน่าสนใจ ส่วนในด้านราคาค่าบริการ ผู้ใช้บริการทรูมูฟ มีความพึงพอใจ ระดับปานกลาง

ทศพล ปาวิพันธ์ (2550) ได้ศึกษาถึงระบบการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคเบิลทีวีผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของบริษัท โทรทัศน์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคเบิลทีวี ที่ชำระค่าบริการผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในพื้นที่เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตมีนบุรี และเขตหนองจอก ผลการศึกษารูปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้ระบบค่าบริการ โทรศัพท์เคเบิลทีวีผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้ทราบการให้บริการจากการโฆษณาทางโทรศัพท์และสื่อสิ่งพิมพ์ มีลูกค้าใช้บริการชำระค่าบริการผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมาแล้ว 6 เดือน ถึง 1 ปี และใช้แพ็คเกจ True Knowledge เป็นส่วนมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมชำระแบบรายเดือนและผ่านบัญชีทรูมันนี่ โดยชำระในสถานที่ที่พักผ่อน โดยเฉพาะช่วงเวลา 18.00 น. - 24.00 น. สำหรับผลที่ได้รับจากการใช้ระบบการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคเบิลทีวีผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ลูกค้ามีความเห็นว่าขั้นตอนในการใช้งานสะดวกรวดเร็ว เพิ่มความปลอดภัยในการรักษาทรัพย์สินสามารถทำงานได้ทั้งระบบรักษาความปลอดภัยและบันทึกการให้บริการได้ในระดับสูง นอกจากนั้นยังชำระค่าบริการได้ตลอดเวลา และสามารถบันทึกข้อมูลการชำระเงินที่แท้จริงได้ถูกต้อง ลูกค้าที่ใช้ระบบการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคเบิลทีวีผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ระดับสูง

เอเจนซี่มีความประสงค์ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 วิธีการศึกษา

### 2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ใช้จานรับสัญญาณดาวเทียมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวม ศึกษาวิเคราะห์ และคัดเลือก ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรวิจัยครั้งนี้

### 2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกที่พักอยู่กับท่าน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจานรับสัญญาณดาวเทียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของจานรับสัญญาณดาวเทียมที่ท่านใช้ เหตุผลที่ซื้อจานรับสัญญาณดาวเทียม ประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจานรับสัญญาณดาวเทียม สถานที่ที่ซื้อจานรับสัญญาณดาวเทียม และราคาของจานรับสัญญาณดาวเทียม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจานรับสัญญาณดาวเทียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### 2.4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้จานรับสัญญาณดาวเทียมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรทั้งหมดได้ จึงทำการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณสูตร ดังนี้ (กัลยา, 2542)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|       |     |   |  |
|-------|-----|---|--|
| เมื่อ | $n$ | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง   |
|       | $Z$ | = | ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ ระดับร้อยละ 95 ค่า $Z$ จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96) |
|       | $E$ | = | ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)                           |
|       | $n$ | = | $\frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2} = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$   |

จากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 385 คน

#### 2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานรับสัญญาณดาวเทียม จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยมีการจัดแบ่งประชากรเป็นกลุ่มหรือชั้นย่อย ๆ ในที่นี้ใช้วงแหวนของกรุงเทพมหานครเป็นหลัก โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งกรุงเทพมหานครที่มีจำนวน 50 เขตการปกครอง ออกเป็น 3 ชั้นภูมิตามวงแหวนของกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 จำนวนเขตการปกครองแบ่งตามวงแหวนของกรุงเทพมหานคร

| เขตการปกครอง   | จำนวน (เขต) |
|----------------|-------------|
| วงแหวนชั้นใน   | 16          |
| วงแหวนชั้นกลาง | 19          |
| วงแหวนชั้นนอก  | 15          |

(สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. 2547)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อคำนวณหาจำนวนเขตที่จะใช้เป็นตัวแทนในแต่ละชั้นภูมิ โดยใช้การกำหนดโควตาของทั้ง 3 ชั้นภูมิ ซึ่งเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน คือ ร้อยละ 13 การกำหนดโควตานี้เป็นการรวบรวมข้อมูล โดยการกำหนดจำนวนหรือจัดสรรจำนวนที่มีอยู่ ในที่นี้ใช้การกำหนดร้อยละ 13 ซึ่งทุก ๆ ชั้นภูมิ จะต้องมิตัวแทนอย่างน้อย 2 เขต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีความหลากหลายของข้อมูล (ตารางที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 จำนวนเขตตัวแทนโดยใช้การกำหนดโควตา (Quota Sampling)

| เขตการปกครอง   | จำนวน (เขตตัวแทน) |
|----------------|-------------------|
| วงแหวนชั้นใน   | 2                 |
| วงแหวนชั้นกลาง | 3                 |
| วงแหวนชั้นนอก  | 2                 |

ขั้นที่ 3 เมื่อได้จำนวนเขตที่ใช้เป็นตัวแทนของแต่ละชั้นภูมิแล้ว จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) เพื่อให้ได้ชื่อเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละชั้นภูมิ โดยใช้วิธีจับฉลากแบบไม่มีการใส่คืน (Sampling Without Replacement) เมื่อมีการจับสลากได้เขตใดแล้วไม่นำเขตนั้นไปจับฉลากต่อ ได้เขตตัวแทนทั้งสิ้น 7 เขต จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกห้างสรรพสินค้า ตลาด และหมู่บ้านที่พักอาศัย ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ต้องการอยู่เป็นจำนวนมากและสามารถกระจายข้อมูลให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากแหล่งต่าง ๆ จำนวนตามเขตตัวแทนขั้นตอนสุดท้ายของการสุ่มตัวอย่าง ทำการเจดีย์ประชากรตัวอย่างที่จะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 385 คน ให้เท่ากัน จะได้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 55 คนต่อบริเวณสถานที่ 1 แห่ง (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 เขตตัวแทน สถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการแจกแบบสอบถาม

|                | เขต           | ชื่อสถานที่                      | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน) |
|----------------|---------------|----------------------------------|-------------------------|
| วงแหวนชั้นใน   | เขตบางกอกน้อย | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า | 55                      |
|                | เขตพระนคร     | ตลาดบ้านหม้อ                     | 55                      |
| วงแหวนชั้นกลาง | เขตบางกะปิ    | ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ  | 55                      |
|                | เขตจตุจักร    | ตลาดนัดจตุจักร                   | 55                      |
|                | เขตห้วยขวาง   | หมู่บ้านรัชดาภิเษก               | 55                      |
| วงแหวนชั้นนอก  | เขตประเวศ     | ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์        | 55                      |
|                | เขตลาดกระบัง  | หมู่บ้านเคหะร่มเกล้า             | 55                      |
| รวม            |               |                                  | 385                     |

#### 2.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

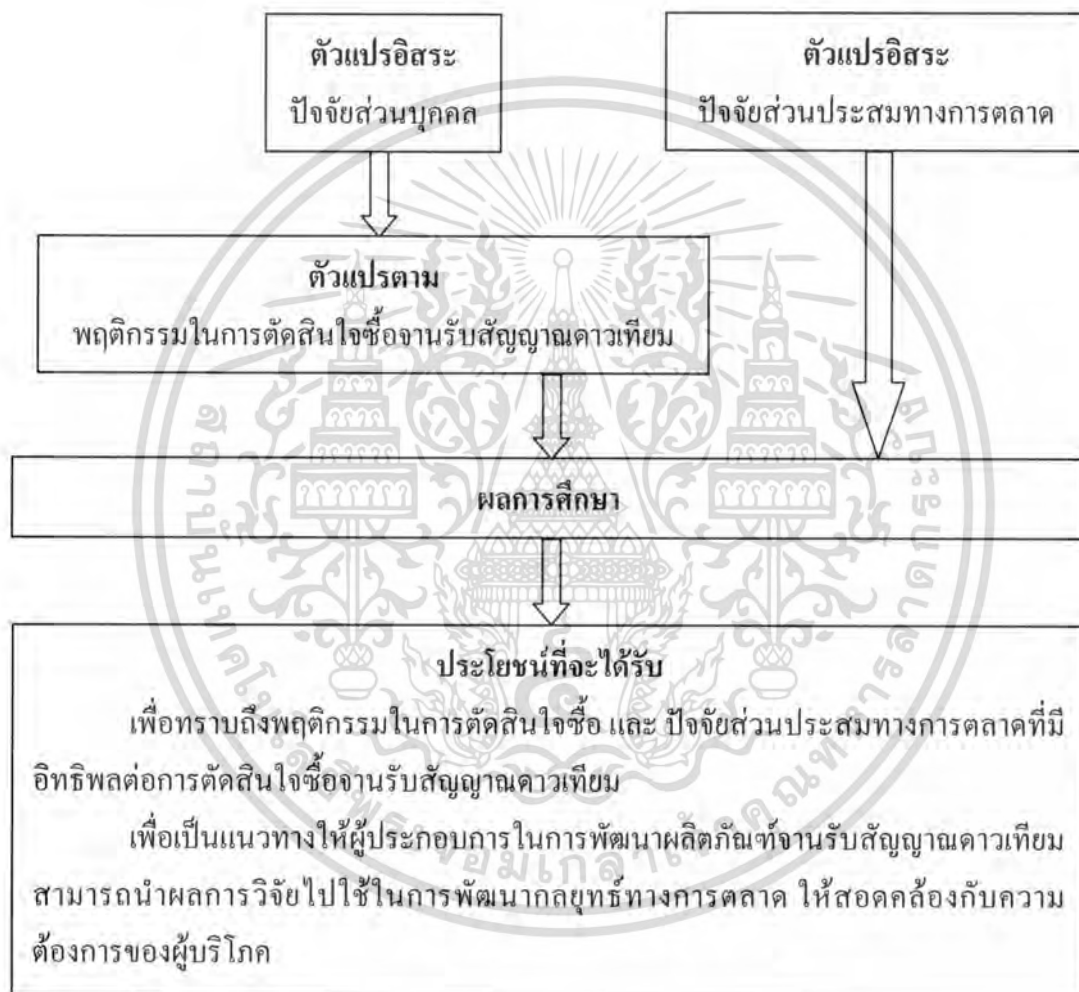
การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้ เอกสารนี้แจ้งเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจงานรับสัญญาดาวเทียม

### 3.1 ประวัติความเป็นมาของดาวเทียมในประเทศไทย

ความต้องการของมนุษย์ที่จะติดต่อสื่อสารทั่วโลกด้วยระบบดาวเทียม เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2488 โดยนักเขียนนวนิยายวิทยาศาสตร์ ชื่อ อาเธอร์ ซี คลาร์ก (Arthur C. Clarke) ที่จินตนาการเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารในระบบดาวเทียม โดยส่งดาวเทียมขึ้นไปโคจร และส่งสัญญาณที่ใช้ติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ลงมายังโลก ทั้งนี้ดาวเทียมต้องโคจรเหนือตำแหน่งเส้นศูนย์สูตร ณ ความสูงระดับหนึ่ง คือ ประมาณ 36,000 กิโลเมตร และบังคับให้การโคจรของดาวเทียมมีความเร็วเชิงมุม เท่ากับ ความเร็วของการหมุนของโลก คาบของการโคจรของดาวเทียมรอบโลกเป็น 24 ชั่วโมง ซึ่งเท่ากับเวลาที่โลกหมุนรอบตัวเอง 1 รอบพอดี

แนวความคิดนี้เริ่มเป็นจริงเมื่อสหภาพโซเวียตสามารถส่งดาวเทียมดวงแรกของโลกที่ชื่อ สปุทนิค (Sputnik 1) ขึ้นสู่อวกาศได้สำเร็จ เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2500 เพื่อส่งข้อมูลเกี่ยวกับความหนาแน่นและอุณหภูมิของบรรยากาศชั้นสูงกลับสู่โลก ซึ่งนับเป็นก้าวแรกแห่งการพัฒนาเทคโนโลยีด้านอวกาศ และดาวเทียมของโลก นับตั้งแต่นั้นมา มีการส่งดาวเทียมขึ้นสู่อวกาศมากมาย และการส่งดาวเทียมเออร์ลี่เบิร์ด (Early Bird) ขึ้นไปโคจรในตำแหน่งวงโคจรค้างฟ้า (Geostationary orbit) เป็นครั้งแรก โดยมีการถ่ายทอดสัญญาณ โทรศัพท์ เทเล็กซ์ และข้อมูลคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ รวมทั้งรายการโทรทัศน์ด้วย หลังจากดาวเทียมเออร์ลี่เบิร์ดประสบความสำเร็จแล้ว องค์กรดาวเทียมเพื่อการสื่อสารโทรคมนาคมระหว่างประเทศ ซึ่งมีสมาชิกอยู่กว่า 120 ประเทศ ก็ได้ส่งดาวเทียมขึ้นไปโคจรรอบโลกอีกหลายดวง ภายใต้ชื่อว่า อินเทลแซท (INTELSAT)

ปัจจุบันมีดาวเทียมมากกว่า 3,500 ดวง ที่ส่งขึ้นไปโคจรรอบโลก และถูกนำไปใช้ตามภารกิจต่าง ๆ หลายประเทศทั่วโลกมีดาวเทียมสื่อสารใช้ ในการติดต่อ สื่อสารภายในประเทศเป็นของตนเอง ประเทศไทยเราก็เป็นอีกประเทศหนึ่ง ที่มีดาวเทียมไว้ใช้เพื่อการสื่อสารเป็นของตนเอง

วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2536 นับเป็นวันประวัติศาสตร์ของการสื่อสารไทย เมื่อดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติดวงแรกของประเทศไทย ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อว่า “ไทยคม” ซึ่งมาจากคำว่า “ไทยคมนาคม” เขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า “THAICOM” ได้ถูกส่งขึ้นสู่วงโคจรด้วยจรวด Ariane 4 ของบริษัท Ariane Space ประเทศฝรั่งเศส โดยใช้ฐานยิงจรวดที่เมืองกูรู ประเทศเฟรนช์-กีอานาในทวีปอเมริกาใต้ ดาวเทียมแห่งชาติไทยคมเป็นดาวเทียมรุ่น HS-376 ซึ่งจัดสร้างโดยบริษัท ฮิวล์ แอร์ครฟ แห่งประเทศ

สหรัฐอเมริกา นับเป็นดาวเทียมขนาดกะทัดรัด น้ำหนักค่อนข้างเบา เมื่อเทียบกับดาวเทียมรุ่นอื่น ๆ การคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีส่วนสูงเพื่อซ้อนทับเก็บระหว่างการขนส่งขึ้นสู่อวกาศเพียง 2.56 เมตร กว้าง 2.16 เมตร ขนาดจานรับส่งสัญญาณเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.8 เมตร น้ำหนักของดาวเทียมขณะอยู่บนโลกประมาณ 1,078 กิโลกรัม น้ำหนักเมื่อขึ้นอยู่ในวงโคจร ประมาณ 627 กิโลกรัม ดาวเทียมรุ่น HS-376 เป็นดาวเทียมค้างฟ้าซึ่งจะลอยอยู่เหนือประเทศไทยตลอดเวลาในความสูงประมาณ 35,786 กิโลเมตร เมื่อดาวเทียมไทยคมเข้าสู่วงโคจรค้างฟ้าจะเข้าสู่ตำแหน่งที่กำหนด คือ 78.5 องศาตะวันออก ดาวเทียมดวงนี้มีอายุการใช้งานประมาณ 15 ปี ดาวเทียมไทยคมรุ่น HS-376 นี้ประกอบด้วย ชุดอุปกรณ์รับส่งสัญญาณที่เรียกว่า ทรานสปอนเดอร์ (transponder) แยกเป็นความถี่ย่าน C-band จำนวน 10 ทรานสปอนเดอร์ และความถี่ย่าน Ku-band จำนวน 2 ทรานสปอนเดอร์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร โทรคมนาคมของประเทศไทย ปัจจุบันประเทศไทยมีดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติของตนเอง จำนวนทั้งสิ้น 5 ดวง ได้แก่

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| ดาวเทียมไทยคม 1A            | ถูกส่งขึ้นสู่วงโคจร เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2536 |
| ดาวเทียมไทยคม 2             | ถูกส่งขึ้นสู่วงโคจร เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2537   |
| ดาวเทียมไทยคม 3             | ถูกส่งขึ้นสู่วงโคจร เมื่อวันที่ 16 เมษายน พ.ศ. 2540  |
| ดาวเทียมไทยคม 4 (ไอพีสตาร์) | ถูกส่งขึ้นสู่วงโคจร เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2548 |
| ดาวเทียมไทยคม 5             | ถูกส่งขึ้นสู่วงโคจร เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 |

ดาวเทียมไทยคมทั้ง 5 ดวง เป็นดาวเทียมสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารของประเทศไทยให้มีเทคโนโลยีรู้คหน้าทัดเทียมกับประเทศต่าง ๆ อีกทั้งยังช่วยตอบสนองการใช้งานด้านสื่อสาร โทรคมนาคมและการแพร่ภาพโทรทัศน์ของประเทศไทยที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน). 2551)

### 3.2 สภาพตลาดจานรับสัญญาณดาวเทียมในประเทศไทย

ปัจจุบัน จานรับสัญญาณดาวเทียมในประเทศไทย กำลังเติบโตแบบก้าวกระโดด จากผลการสำรวจของ บริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2551 - พฤษภาคม พ.ศ. 2552 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ทั่วประเทศ 19 ล้านครัวเรือน มีผู้ชมโทรทัศน์จากจานรับสัญญาณดาวเทียมทุกระบบ ทั้งซี-แบนด์ , เคยู-แบนด์ และทรูวิชั่นส์ แบบขายขาด โดยไม่รวมจานทรูวิชั่นส์แบบแพ็คเกจ ทั่วประเทศ มีจำนวน 2.7 ล้านครัวเรือน (ยอดผู้ชมประมาณ 12 ล้านราย) ใน พ.ศ. 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14 ของครัวเรือนไทย เพิ่มขึ้นจาก 1.5 ล้านครัวเรือนหรือร้อยละ 8 ของครัวเรือนไทยใน พ.ศ. 2551 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นเท่าตัวหรืออัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2552) โดยใน 3 ปีหลังจากนี้ จะมีผู้ชมราว 5 ล้านครัวเรือน และภายใน 5 ปีจากนี้ จะมีผู้ชมราว 9-10 ล้านครัวเรือนหรือครอบคลุมร้อยละ 60 ของครัวเรือนไทย

หรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะที่ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ มีความก้าวหน้ามากขึ้น การผลิตอุปกรณ์ต่าง ๆ ก็ทำได้ง่ายขึ้น ที่สำคัญคือ ราคาที่เคยสูงในอดีตได้ปรับลดลงมาจนอยู่ในระดับที่เป็นเจ้าของได้ไม่ยาก ยกตัวอย่าง เช่น งานรับสัญญาณดาวเทียมดีทีวี ประเภทงานที่ 60 เซนติเมตรนั้น เพื่อรับดาวเทียมไทยคมในระบบเคอูแบนด์ ทั้งชุดราคาอยู่ประมาณ 2,000 บาทขึ้นไป และการติดตั้งก็ทำได้ง่ายขึ้น สามารถนำไปติดตั้งได้ด้วยตัวเอง และมีช่องรายการให้ชมมากกว่า 40 ช่อง จึงทำให้คุ้มค่าน่ามากกว่าเสาอากาศ หรือจะเลือกงานตะแกรงสีดำที่รับชมรายการจากดาวเทียมไทยคมในระบบซีแบนด์ที่ไม่มีปัญหาในการรับชมขณะฝนตก ทั้งชุดราคาเริ่มต้นเพียง 2,000 บาทขึ้นไป ชมได้มากกว่า 80 ช่อง โดยงานรับสัญญาณดาวเทียมทั้ง 2 ประเภทนี้ถือเป็นการลงทุนเพียงครั้งเดียว หลังจากนั้นจะไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน ตรงนี้จึงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ชมที่ต้องการจ่ายครั้งแรกครั้งเดียว (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2552)

ผู้นำตลาดของงานรับสัญญาณดาวเทียมระบบซีแบนด์ คือ ตรา PSI (Poly Satellite Industry) ของบริษัท โพลี เทลคอม จำกัด เจ้าของสโลแกน “ซัด ล้าน %” ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 80 และอยู่ในตลาดมายาวนานกว่า 12 ปี ส่วนแบ่งการตลาดส่วนที่เหลือนั้นเป็นของผู้ผลิตรายอื่น ๆ

ส่วนตลาดของงานรับสัญญาณดาวเทียมระบบเคอูแบนด์ มีผู้นำตลาด 2 ราย คือ งานรับสัญญาณดาวเทียมทรูวิชั่นส์แบบขายขาด และงานรับสัญญาณดาวเทียมดีทีวี โดยงานรับสัญญาณดาวเทียมทรูวิชั่นส์แบบขายขาดนั้น มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 60 ในขณะที่งานรับสัญญาณดาวเทียมดีทีวีเป็นอันดับสองตามมาด้วยส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 30 ส่วนแบ่งการตลาดส่วนที่เหลือนั้นเป็นของผู้ผลิตรายอื่น ๆ

งานรับสัญญาณดาวเทียมทรูวิชั่นส์แบบขายขาด หรือ งานแคง ของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เป็นงานรับสัญญาณดาวเทียมระบบเคอูแบนด์ เพื่อการรับชมโทรทัศน์ประเภทประเภทฟรีทีวีและช่องรายการอื่น ๆ 32 ช่องและสามารถเพิ่มช่องรายการได้โดยการซื้อแพ็คเกจแบบต่าง ๆ ของทรูวิชั่นส์ ปัจจุบันงานรับสัญญาณดาวเทียมทรูวิชั่นส์แบบขายขาด มีการติดตั้งและให้บริการไปแล้วประมาณ 700,000 ชุดทั่วประเทศ

งานรับสัญญาณดาวเทียมดีทีวี (DTV) หรือ งานเหลือง ของบริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด เป็นงานรับสัญญาณดาวเทียมระบบเคอูแบนด์ เพื่อการรับชมโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีและช่องรายการอื่น ๆ กว่า 40 ช่องและมีราคาถูกที่สุดในท้องตลาด ปัจจุบันงานรับสัญญาณดาวเทียมดีทีวี (DTV) มีการติดตั้งและให้บริการไปแล้วกว่า 340,000 ชุดทั่วประเทศ

### 3.3 ส่วนประกอบของงานรับสัญญาณดาวเทียม

#### งานรับสัญญาณดาวเทียม 1 ชุด ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารลับของทรูวิชั่นส์ กรุณาอย่าเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต การนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังจุดโฟกัส (ตำแหน่งที่ติดตั้ง LNB) (ภาพ 3.1 และ 3.2)



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างหน้างานดาวเทียมระบบซีแบนด์  
ที่มา : (www.psisat.com)



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างหน้างานดาวเทียมระบบเคยูแบนด์  
ที่มา : (www.dtvthai.com)

2. NB (Low Noise Blockdown Converter) ทำหน้าที่รับสัญญาณดาวเทียมที่จุดโฟกัส แล้วขยายสัญญาณให้มีความแรงมากขึ้น แล้วแปลงสัญญาณให้มีความถี่ต่ำ (950-1750 MHz) ก่อนส่งออกจาก LNB แล้วส่งผ่านสายนำสัญญาณ RG6 เข้าสู่เครื่องรับสัญญาณดาวเทียมต่อไป (ภาพ 3.3 และ 3.4)

3. เครื่องรับสัญญาณดาวเทียม (Receiver) หรือที่เรียกว่า รีซีฟเวอร์ ทำหน้าที่แปลงสัญญาณที่รับมาจาก LNB ให้ออกมาเป็นสัญญาณภาพและสัญญาณเสียง หรือ RF (Radio Frequency) เพื่อส่งต่อเข้าโทรทัศน์ นอกจากนี้รีซีฟเวอร์ยังทำหน้าที่เลือกช่องรายการที่ต้องการชม (ภาพ 3.5 และ 3.6) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูาตไ้เนาไปเซประเียชนดานการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่าง LNB ระบบซีแบนด์

ที่มา : (www.psisat.com)



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่าง LNB ระบบเคยูแบนด์

ที่มา : (www.dtvthai.com)



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมระบบซีแบนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน (www.psisat.com) นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมระบบเคยูแบนด์

ที่มา : (www.dtvthai.com)

### 3.4 ประเภทของจานรับสัญญาณดาวเทียม

จานรับสัญญาณดาวเทียม สามารถแบ่งออกตามระบบสัญญาณดาวเทียมได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. จานรับสัญญาณดาวเทียมระบบซีแบนด์ (C-band) มีลักษณะจานเป็นตะแกรงสีดำ จะมีขนาดตั้งแต่ 130-227 เซนติเมตร โดยระบบซีแบนด์ (C-band) สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้เป็นทวีป เพราะสัญญาณมีบีบที่กว้าง ทำให้สัญญาณอ่อนกว่าระบบเคยูแบนด์ เวลาปรับจึงต้องใช้จานที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมระบบซีแบนด์ยังมีทั้งแบบฟิกซ์ (รับดาวเทียมดวงเดียว) และแบบมูฟ (รับดาวเทียมได้หลายดวง) ทำให้การติดตั้งทำได้ยากกว่า แต่ข้อดีของระบบนี้ คือ ใช้ในการส่งสัญญาณข้ามทวีป หมายความว่า หากไปอยู่ที่ยุโรปหรือข้ามฝั่งไปอยู่ที่ออสเตรเลีย ก็ติดจานรับสัญญาณดาวเทียมระบบซีแบนด์ สามารถรับชมรายการทีวีไทยได้ (ภาพ 3.7)

ข้อดีของจานรับสัญญาณดาวเทียมระบบซีแบนด์

1. รับชมภาพได้ตลอด โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องภูมิอากาศ
2. จ่ายครั้งเดียว ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ารายเดือน
3. รับชมช่องรายการจากหลายประเทศข้ามทวีป
4. ช่องรายการจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีการผลิตช่องรายการเพิ่มอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสียของจานรับสัญญาณดาวเทียมระบบซีแบนด์

1. ต้องใช้หน้าจานขนาดใหญ่ ทำให้ช่างติดตั้งลำบาก
2. ต้องใช้พื้นที่ในการติดตั้งมากกว่าระบบเคยูแบนด์
3. หน้าจานมีขนาดใหญ่เกินไป สำหรับคนที่ชอบจานใบเล็ก ๆ

2. จานรับสัญญาณดาวเทียมระบบเคยูแบนด์ (KU-band) มีลักษณะจานเป็นจานทึบ จะมี

ขนาดตั้งแต่ 60-75 เซนติเมตร โดยระบบเคยูแบนด์ (KU-band) สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้น้อย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟูตปรินท์ครอบคลุมเฉพาะในประเทศไทยและใกล้เคียง แต่ระบบเคยูแบนด์จะมีความเข้มของสัญญาณสูงจึงใช้งานขนาดเล็กก็ได้ (35-75 เซนติเมตร) (ภาพ 3.8)

ข้อดีของงานรับสัญญาณดาวเทียมระบบเคยูแบนด์

1. ใช้งานขนาดเล็ก ติดตั้งง่าย
2. ใช้พื้นที่ในการติดตั้งน้อย

ข้อเสียของงานรับสัญญาณดาวเทียมระบบเคยูแบนด์ คือ ไม่สามารถรับชมได้ขณะฝนตก



ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างงานรับสัญญาณดาวเทียมระบบซีแบนด์

ที่มา : ([www.psisat.com](http://www.psisat.com))

ภาพที่ 3.8 ตัวอย่างงานรับสัญญาณดาวเทียมระบบเคยูแบนด์

ที่มา : ([www.dtvthai.com](http://www.dtvthai.com))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ใช้งานรับสัญญาควาเทียมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม
- 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม
- 4.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญา

ควาเทียม

#### 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ จำนวน 385 คน จำแนกเป็นเพศชาย 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และ เพศหญิง 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน โดยพบช่วงอายุ 21 - 30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานตอนต้น มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 33.2 รองลงมาได้แก่ อายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ 16.1 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.5 ปริญญาโท ร้อยละ 15.1 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 14.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.7 รองมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ ร้อยละ 27.3 และ 9.9 ตามลำดับ มีรายได้ประมาณเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมามีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 29.6 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 19.7 มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ตึกแถว และ ทาวเฮาส์ ร้อยละ 20.5 และ 19.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิก 3 - 5 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาได้แก่ 1 - 2 คน ร้อยละ 30.1 (ตารางที่ 4.1)

#### ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 385)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| เพศ             |            |        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลนี้ไปโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| หญิง                          | 151        | 39.2   |
| อายุ                          |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี      | 26         | 6.8    |
| 21 - 30 ปี                    | 128        | 33.2   |
| 31 - 40 ปี                    | 121        | 31.4   |
| 41 - 50 ปี                    | 62         | 16.1   |
| 51 ปีขึ้นไป                   | 48         | 12.5   |
| ระดับการศึกษาสูงสุด           |            |        |
| ประถมศึกษา                    | 17         | 4.4    |
| มัธยมศึกษา/ปวช.               | 56         | 14.5   |
| อนุปริญญา/ปวส.                | 52         | 13.5   |
| ปริญญาตรี                     | 202        | 52.5   |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 58         | 15.1   |
| อาชีพ                         |            |        |
| พนักงานบริษัทเอกชน            | 149        | 38.7   |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว    | 105        | 27.3   |
| รับราชการ                     | 38         | 9.9    |
| รับจ้าง                       | 35         | 9.1    |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ            | 30         | 7.8    |
| นักเรียน นักศึกษา             | 28         | 7.3    |
| รายได้ต่อเดือน                |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 76         | 19.7   |
| 10,001 - 20,000 บาท           | 114        | 29.6   |
| 20,001 - 30,000 บาท           | 133        | 34.5   |
| มากกว่า 30,000 บาท            | 62         | 16.1   |
| ประเภทที่พักอาศัย             |            |        |
| บ้านเดี่ยว                    | 171        | 44.4   |
| ตึกแถว                        | 79         | 20.5   |
| ทาวน์เฮาส์                    | 75         | 19.5   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการคัดค้าน  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ | 60         | 15.6   |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว    |            |        |
| 1 - 2 คน                 | 116        | 30.1   |
| 3 - 5 คน                 | 208        | 54.0   |
| มากกว่า 5 คน             | 61         | 15.8   |

## 4.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาควาเทียม

### 4.2.1 ประเภทของจากรับสัญญาควาเทียม

จากรับสัญญาควาเทียมที่กลุ่มตัวอย่างใช้ ส่วนใหญ่เป็น จากระบบซีแบนด์ (จาโปร่งสีดำ) ร้อยละ 44.4 รองมาคือ จาทรู วิชั่นส์ แบบซื่อขาด และจาเหลือง ดีทีวี ร้อยละ 32.7 และ 17.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ประเภทของจากรับสัญญาควาเทียม

| ประเภทของจากรับสัญญาควาเทียม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| จากระบบซีแบนด์ (จาโปร่งสีดำ) | 171        | 44.4   |
| จาทรู วิชั่นส์ แบบซื่อขาด    | 126        | 32.7   |
| จาเหลือง ดีทีวี              | 69         | 17.9   |
| จານ้ำเงิน สามารถ             | 19         | 4.9    |
| รวม                          | 385        | 100.0  |

### 4.2.2 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาควาเทียม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาควาเทียมเพราะช่องรายการหลากหลาย ร้อยละ 47 รองลงมา คือ ดูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน และช่องทีวีไทยมีความคมชัด ร้อยละ 25.2 และ 24.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

### 4.2.3 สื่อโฆษณาที่ได้รับเกี่ยวกับจากรับสัญญาควาเทียม

สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับจากรับสัญญาควาเทียม จะมาจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา และเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ 14.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4) เอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม

| เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| ช่องรายการหลากหลาย             | 181        | 47.0   |
| คูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน      | 97         | 25.2   |
| ช่องทางทีวีไทยมีความคมชัด      | 93         | 24.2   |
| สร้างความภูมิฐาน/สถานะทางสังคม | 8          | 2.1    |
| ราคาถูก                        | 6          | 1.6    |
| รวม                            | 385        | 100.0  |

ตารางที่ 4.4 สื่อโฆษณาที่ได้รับเกี่ยวกับงานรับสัญญาควาเทียม

| สื่อโฆษณาที่ได้รับ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| โทรทัศน์           | 144        | 37.4   |
| ป้ายโฆษณา          | 90         | 23.4   |
| เว็บไซต์           | 56         | 14.5   |
| หนังสือพิมพ์       | 34         | 8.8    |
| แผ่นพับ            | 34         | 8.8    |
| นิตยสาร            | 16         | 4.2    |
| วิทยุ              | 11         | 2.9    |
| รวม                | 385        | 100.0  |

#### 4.2.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองมา คือ เพื่อน และคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ 16.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 บุคคลที่มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม

| บุคคลที่มีส่วนร่วมการตัดสินใจ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| พ่อ/แม่                       | 83         | 21.6   |
| เพื่อน                        | 67         | 17.4   |
| คู่รัก                        | 62         | 16.1   |
| พนักงานขาย                    | 62         | 16.1   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| บุคคลที่มีส่วนร่วมการตัดสินใจ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| ตัวท่านเอง                    | 50         | 13.0   |
| บุตร                          | 33         | 8.6    |
| พี่น้อง                       | 28         | 7.3    |
| รวม                           | 385        | 100.0  |

#### 4.2.5 สถานที่ซื้อจากรับสัญญาควเทียม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากรับสัญญาควเทียมจากร้านตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า และคิสเคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 33.2 และ 10.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 สถานที่ซื้อจากรับสัญญาควเทียม

| สถานที่ซื้อจากรับสัญญาควเทียม         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|--------|
| ร้านตัวแทนจำหน่าย                     | 210        | 54.5   |
| ห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ เป็นต้น | 128        | 33.2   |
| คิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส เป็นต้น      | 39         | 10.1   |
| เว็บไซต์                              | 8          | 2.1    |
| รวม                                   | 385        | 100.0  |

#### 4.2.6 ราคาจากรับสัญญาควเทียม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาจากรับสัญญาควเทียม ควรมีราคา 2,500 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 2,500 บาท และราคา 5,001 - 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 7.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ราคาจากรับสัญญาควเทียม

| ราคาจากรับสัญญาควเทียม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 2,500 บาท      | 125        | 32.5   |
| 2,500 - 5,000 บาท      | 221        | 57.4   |
| 5,001 - 7,500 บาท      | 30         | 7.8    |
| 7,501 - 10,000 บาท     | 7          | 1.8    |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| ราคาจากรับสัญญาณดาวเทียม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| มากกว่า 10,000 บาท       | 2          | 0.5    |
| รวม                      | 385        | 100.0  |

### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม ผู้ศึกษาได้จำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน รับชมได้ขณะฝนตก มีระบบบริการหลังการขายที่ดี เมนูภาษาไทย กินไฟน้อย ประหยัดพลังงาน ความแข็งแรงทนทาน มีระบบการใช้งานที่ง่าย อีพเคทของรายการอัตโนมัติ ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า และจำนวนช่องรายการที่รับได้ เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน มีมาตรฐานการผลิตของสินค้า มีปุ่มลัด เพื่อเข้าระบบค้นหาช่อง ภาครับสัญญาณจูนเนอร์ ที่รับสัญญาณดาวเทียม อ่อน ๆ ได้ดี มีความหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าเลือก มีฟังก์ชันการทำงานมาก อีพเกรดโปรแกรมเครื่องได้ ชื่อเสียงของตราสินค้า และ ขนาดความกว้างของหน้างาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน บันทึกรายการได้ และ รูปทรงผลิตภัณฑ์สวยงาม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์         | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|-----------------------------|-----------|----------------------|----------------|
| คูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน   | 4.48      | 0.76                 | มากที่สุด      |
| รับชมได้ขณะฝนตก             | 4.43      | 0.77                 | มากที่สุด      |
| มีระบบบริการหลังการขายที่ดี | 4.39      | 0.82                 | มากที่สุด      |
| เมนูภาษาไทย ใช้งานง่าย      | 4.34      | 0.75                 | มากที่สุด      |
| กินไฟน้อย ประหยัดพลังงาน    | 4.34      | 0.78                 | มากที่สุด      |
| ความแข็งแรงทนทาน            | 4.32      | 0.69                 | มากที่สุด      |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--|-----------|--------------------------|--------------------|
| มีระบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน                  | 4.31      | 0.74                     | มากที่สุด          |
| อัปเดตช่องรายการอัตโนมัติ                                  | 4.31      | 0.74                     | มากที่สุด          |
| ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า                               | 4.27      | 0.79                     | มากที่สุด          |
| จำนวนช่องรายการที่รับได้                                   | 4.26      | 0.74                     | มากที่สุด          |
| มีมาตรฐานการผลิตของสินค้า เช่น มอก.                        | 4.09      | 0.81                     | มาก                |
| มีปุ่มลัด เพื่อเข้าระบบค้นหาช่อง                           | 4.08      | 0.85                     | มาก                |
| ภาครับสัญญาณจูนเนอร์ ที่รับสัญญาณ<br>ดาวเทียม อื่น ๆ ได้ดี | 4.06      | 0.86                     | มาก                |
| มีความหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าเลือก                      | 4.02      | 0.86                     | มาก                |
| มีฟังก์ชันการทำงานมาก                                      | 4.02      | 0.77                     | มาก                |
| อัปเดต Software โปรแกรมเครื่องได้                          | 4.00      | 0.76                     | มาก                |
| ชื่อเสียงของตราสินค้า                                      | 3.95      | 0.89                     | มาก                |
| ขนาดความกว้างของหน้าจอน                                    | 3.64      | 0.86                     | มาก                |
| บันทึกช่องรายการได้  | 3.38      | 1.25                     | ปานกลาง            |
| รูปทรงผลิตภัณฑ์สวยงาม                                      | 3.28      | 1.13                     | ปานกลาง            |

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ความเหมาะสมของราคาจากรับสัญญาณดาวเทียมเมื่อเทียบกับคุณค่า เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญมากกับราคาถูก และราคาสามารถต่อรองได้ ส่วนการมีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 % กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 4.9)

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีสินค้าให้เลือกครบครัน พร้อมขาย เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูล เป็นร้านจำหน่ายจากรับสัญญาณดาวเทียมโดยเฉพาะ เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน มีที่จอดรถสะดวก การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก (ตารางที่ 4.10) เอกสารที่ส่งจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.9** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---|-----------|--------------------------|--------------------|
| ความเหมาะสมของราคาจากรับสัญญาณ<br>ดาวเทียมเมื่อเทียบกับคุณค่า | 4.36      | 0.64                     | มากที่สุด          |
| ราคาถูก   | 4.16      | 0.78                     | มาก                |
| ราคาสามารถต่อรองได้   | 4.01      | 0.88                     | มาก                |
| มีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 %                              | 3.28      | 1.27                     | ปานกลาง            |

**ตารางที่ 4.10** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---|-----------|--------------------------|--------------------|
| มีสินค้าให้เลือกครบครัน พร้อมขาย                                      | 4.23      | 0.79                     | มากที่สุด          |
| ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ                                  | 4.16      | 0.81                     | มาก                |
| ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูล<br>ทั้งทาง E-mail, โทรศัพท์และแฟกซ์ | 4.11      | 0.77                     | มาก                |
| เป็นร้านจำหน่ายจากรับสัญญาณดาวเทียม<br>โดยเฉพาะ                       | 4.10      | 0.89                     | มาก                |
| เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจาก<br>บริษัท                    | 4.03      | 0.79                     | มาก                |
| สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน                                       | 4.01      | 0.88                     | มาก                |
| มีที่จอดรถสะดวก   | 3.89      | 0.95                     | มาก                |
| การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ   | 3.85      | 0.87                     | มาก                |
| ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ซื้อ                                     | 3.82      | 0.90                     | มาก                |

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พนักงานขายมีทัศนคติและให้บริการรวดเร็ว พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ  
ตลอดจนสามารถแนะนำสินค้าได้ ให้ข้อมูล/เอกสารประกอบการตัดสินใจที่ดี เป็นปัจจัยด้านการ  
ส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน สามารถทดลองชมช่อง  
รายการ ณ จุดจำหน่าย การลดราคา การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ การ  
แจกของแถม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคมกลุ่ม  
ตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 4.11) เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                                   | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--|-----------|--------------------------|--------------------|
| พนักงานขายมีอรรถาศัยดีและให้บริการ<br>รวดเร็ว                  | 4.46      | 0.63                     | มากที่สุด          |
| พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ<br>ตลอดจนสามารถแนะนำสินค้าได้ | 4.44      | 0.72                     | มากที่สุด          |
| ให้ข้อมูล/เอกสารประกอบการตัดสินใจที่ดี                         | 4.35      | 0.65                     | มากที่สุด          |
| สามารถทดลองชมช่องรายการ ณ จุด<br>จำหน่าย                       | 4.18      | 0.77                     | มาก                |
| การลดราคา  | 4.12      | 0.85                     | มาก                |
| การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์<br>วิทยุ หนังสือพิมพ์      | 4.00      | 0.82                     | มาก                |
| การแจกของแถม   | 3.75      | 0.95                     | มาก                |
| สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม                                  | 3.21      | 1.13                     | ปานกลาง            |

#### 4.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับ สัญญาณดาวเทียม

จากสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม ได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ สื่อโฆษณาที่ได้รับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ และราคาจากรับสัญญาณดาวเทียม โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หากมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

$H_0$  = เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม

$H_1$  = เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม

##### 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับสัญญาณดาวเทียม ในเรื่อง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และ สถานที่ซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียมในเรื่องอื่น ๆ นั้น เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม ในเรื่อง สื่อโฆษณาที่ได้รับ และ ราคาจากรับสัญญาณดาวเทียม (ตารางที่ 4.12)

#### 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม ในเรื่อง สื่อโฆษณาที่ได้รับ และ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียมในเรื่องอื่น ๆ นั้น อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม ในเรื่อง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม และ ราคาจากรับสัญญาณดาวเทียม (ตารางที่ 4.12)

#### 4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม ในเรื่อง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ และ สถานที่ซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียมในเรื่องอื่น ๆ นั้น ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม ในเรื่อง สื่อโฆษณาที่ได้รับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และ ราคาจากรับสัญญาณดาวเทียม (ตารางที่ 4.12)

#### 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม ในเรื่อง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และ ราคาจากรับสัญญาณดาวเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียมในเรื่องอื่น ๆ นั้น อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม ในเรื่อง สื่อโฆษณาที่ได้รับ และ สถานที่ซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญา ดาวเทียม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาดาวเทียม ในเรื่อง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ และ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาดาวเทียมในเรื่องอื่น ๆ นั้น รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาดาวเทียม ในเรื่อง สื่อโฆษณาที่ได้รับ สถานที่ซื้อจากรับสัญญาดาวเทียม และ ราคาจากรับสัญญาดาวเทียม (ตารางที่ 4.12)



**ตารางที่ 4.12** ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม

| พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ           | เพศ            |        | อายุ           |        | ระดับการศึกษา  |        | อาชีพ          |        | รายได้         |        |
|-------------------------------------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|                                     | X <sup>2</sup> | Sig.   | X <sup>2</sup> | Sig.   | X <sup>2</sup> | Sig.   | X <sup>2</sup> | Sig.   | X <sup>2</sup> | Sig.   |
| จากรับสัญญาณดาวเทียม                | 8.481          | 0.014* | 8.434          | 0.392  | 20.732         | 0.008* | 20.227         | 0.027* | 20.565         | 0.002* |
| เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ               | 10.920         | 0.091  | 42.045         | 0.000* | 8.358          | 0.399  | 9.480          | 0.487  | 10.590         | 0.564  |
| สื่อโฆษณาที่ได้รับ                  | 16.672         | 0.011* | 73.855         | 0.000* | 24.356         | 0.082  | 34.347         | 0.024* | 37.183         | 0.005* |
| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | 13.324         | 0.001* | 2.691          | 0.952  | 17.966         | 0.021* | 4.706          | 0.453  | 9.771          | 0.135  |
| สถานที่ซื้อ                         | 2.126          | 0.345  | 8.651          | 0.070  | 2.789          | 0.594  | 11.529         | 0.042* | 11.840         | 0.066  |
| ราคาจากรับสัญญาณดาวเทียม            |                |        |                |        |                |        |                |        |                |        |

หมายเหตุ : กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.050

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้งานรับสัญญาควาเทียมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนประมาณ 20,000 - 30,000 บาท ประเภทของที่พักอาศัย คือ บ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน ในด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานรับสัญญาควาเทียมระบบซีแบนด์ (งานโปร่งสีดำ) เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อ เพราะ มีช่องรายการหลากหลาย ส่วนใหญ่ได้รับสื่อโฆษณา มาจากโทรทัศน์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จะเป็นพ่อ/แม่ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย และราคางานรับสัญญาควาเทียมควรมีราคาประมาณ 2,500- 5,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด ในเรื่อง การดูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน รับชมได้ขณะฝนตก มีระบบบริการหลังการขายที่ดี เมนูภาษาไทย กินไฟน้อย ประหยัดพลังงาน ความแข็งแรงทนทาน มีระบบการใช้งานที่ง่าย อัปเดตช่องรายการอัตโนมัติ ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า และจำนวนช่องรายการที่รับได้ ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคางานรับสัญญาควาเทียมเมื่อเทียบกับคุณค่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การมีสินค้าให้เลือกครบครันพร้อมขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากในเรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดีและให้บริการรวดเร็ว พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนสามารถแนะนำสินค้าได้ ให้ข้อมูล/เอกสารประกอบการตัดสินใจที่ดี

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ซื้องานรับสัญญาควาเทียม อายุ มีความสัมพันธ์กับการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับ สื่อโฆษณาที่ได้รับ และ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาควาเทียม ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ซื้อจากรับสัญญาควาเทียม อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และราคาจากรับสัญญาควาเทียม รายได้ มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาควาเทียม

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความแข็งแรงทนทาน และการบริการหลังการขายที่ดี ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการควบคุมผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ทั้งในด้านมาตรฐานการผลิต ประสิทธิภาพผลงาน ความคงทน และระยะเวลาในการรับประกันสินค้า

2. ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคาจากรับสัญญาควาเทียมเมื่อเทียบกับคุณค่า ดังนั้น ผู้ผลิตควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยกำหนดให้ราคาไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป ควรกำหนดในระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยจากผลการศึกษาพบว่า ราคาที่เหมาะสมของจากรับสัญญาควาเทียมควรอยู่ระหว่าง 2,500 – 5,000 บาท เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีสินค้าให้เลือกครบครัน พร้อมขาย ดังนั้นควรจัดสถานที่จัดจำหน่ายให้มีจากรับสัญญาควาเทียมหลายแบบ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อจากรับสัญญาควาเทียมได้มากขึ้น รวมทั้งควรมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายให้กับลูกค้า ไม่ควรให้ลูกค้าต้องรอรับสินค้าในวันถัดไป เพื่อการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้ามากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนสามารถแนะนำสินค้าได้ ให้ข้อมูล/เอกสารประกอบการตัดสินใจที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีการอบรมและฝึกฝนให้พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจากรับสัญญาควาเทียม เพื่อที่จะได้แนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และควรมีเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับจากรับสัญญาควาเทียมให้พร้อม เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ

5. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาจากรับสัญญาควาเทียมให้มีหลากหลายรูปแบบ และสีสัน รวมถึงคุณสมบัติของจากรับสัญญาควาเทียม เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง เป็นต้น

การที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาที่ได้รับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีความพร้อมในเรื่องสื่อโฆษณา โดยมีสื่อโฆษณาที่หลากหลาย เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกระดับอายุ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะงานรับสัญญาณดาวเทียมแบบซื้อขาดเท่านั้น ดังนั้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานรับสัญญาณดาวเทียม แบบเช่ารายเดือน เช่น งานทรู วิวชั่นส์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้จำนวนมาก เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้งานรับสัญญาณดาวเทียม ทุกประเภท และจะเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ในธุรกิจงานรับสัญญาณดาวเทียมต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้งานรับสัญญาณดาวเทียมในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เช่น ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาณดาวเทียมของแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจงานรับสัญญาณดาวเทียมในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2552. กลุ่มทุนผูกข่องทีวี25ช่อง-ปี-หลังกทข.จ่อให้ไลเซนส์. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20090718/60987/กลุ่มทุนผูกข่องทีวี25ช่อง-ปี-หลังกทข.จ่อให้ไลเซนส์.html>

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ก๊อตเตอร์, ฟิลลิป. 2547. การจัดการการตลาด แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยวัฒน์ ผดุงศิลป์. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทิวทัศน์ของ

ผู้ให้บริการทิวทัศน์ในรูปแบบการให้บริการแบบ Convergence. กรุงเทพมหานคร. การศึกษา  
อิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ทศพล ปาริพัตน์. 2550. การพัฒนาระบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่วีผ่านทางเครือข่าย

โทรศัพท์มือถือ. กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ  
ทหารลาดกระบัง

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2552. จานดาวเทียมพลิกโฉมเคเบิลท้องถิ่น. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=79126>

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน). 2551. รอบรู้เรื่องดาวเทียม. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

[http://www.thaicom.net/pdf/Satellite\\_Information.pdf](http://www.thaicom.net/pdf/Satellite_Information.pdf)

ศุภชัย เจริญมนัสวีจิตร. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล่องดิจิตอล.

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง

จำนวนเขตการปกครองแบ่งตามวงแหวนของกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.bma-cpd.go.th> สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ ในการศึกษาาระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

### คำแนะนำเรื่องแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณ

ดาวเทียม

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ข้างหน้าตัวเลือกที่ตรงกับความจริงที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษา หรือเทียบเท่า

( ) มัธยมศึกษา, ปวช. หรือเทียบเท่า

( ) อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า

( ) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) รับราชการ

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) กำขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) รับจ้าง

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. รายได้ต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท                      ( ) 10,001 - 20,000 บาท  
 ( ) 20,001 - 30,000 บาท                                      ( ) 30,000 บาทขึ้นไป

## 6. ประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน

- ( ) บ้านเดี่ยว    ( ) ทาวน์เฮาส์  
 ( ) ตึกแถว    ( ) คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ( ) 1 - 2 คน    ( ) 3 - 5 คน  
 ( ) มากกว่า 5 คน

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภค**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ข้างหน้าตัวเลือกที่ตรงกับความจริงที่สุด

## 1. ปัจจุบัน ท่านใช้จากรับสัญญาณดาวเทียมแบบใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) งานระบบซีแบนด์ (งานโปร่งสีดำ)                      ( ) งานเหลือง ดีทีวี  
 ( ) งานทรู วิชั่นส์ แบบซ็อกขาด                                      ( ) งานน้ำเงิน สามารถ  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 2. ท่านมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดข้อใดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) ช่องทีวีไทยชัด (ช่อง 3,5,7,9,11,TPBS)                      ( ) ช่องรายการหลากหลาย  
 ( ) ดูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน                                      ( ) สร้างความภูมิใจ/สถานะทางสังคม  
 ( ) ราคาถูก    ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 3. สื่อโฆษณาประเภทใดที่ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจากรับสัญญาณดาวเทียมบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) โทรทัศน์    ( ) วิทยุ  
 ( ) ป้ายโฆษณา    ( ) หนังสือพิมพ์  
 ( ) นิตยสาร    ( ) แผ่นพับ  
 ( ) เว็บไซต์    ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียมของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) พ่อ/แม่ ( ) พี่น้อง  
 ( ) เพื่อน ( ) คู่รัก  
 ( ) บุตร ( ) พนักงานขาย  
 ( ) ตัวท่านเอง ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. ท่านคิดว่าจะซื้องานรับสัญญาควาเทียมจากที่ไหนมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) ห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ เป็นต้น ( ) ดิสเคาน์ส โตร์ เช่น โลตัส เป็นต้น  
 ( ) ร้านตัวแทนจำหน่าย ( ) เว็บไซต์  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่างานรับสัญญาควาเทียมควรมีราคาเท่าไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) ต่ำกว่า 2,500 บาท ( ) 2,500 - 5,000 บาท  
 ( ) 5,001 - 7,500 บาท ( ) 7,501 - 10,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 10,000 บาท

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเดียวที่ท่านเห็นว่ามีสำคัญตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มี**ความสำคัญ**มากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม

| ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม | ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้องานรับสัญญาควาเทียม |     |         |      |            |
|---|---|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด   | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |   |     |         |      |            |
| 1. ชื่อเสียงของตราสินค้า  |   |     |         |      |            |
| 2. ความแข็งแรงทนทาน   |   |     |         |      |            |
| 3. มีมาตรฐานการผลิตของสินค้า เช่น มอก.                            |   |     |         |      |            |
| 4. ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า                                   |   |     |         |      |            |
| 5. มีฟังก์ชันการทำงานมาก  |   |     |         |      |            |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาควบรวม | ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ<br>จากรับสัญญาควบรวม |     |         |      |            |
|---|---|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด   | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 6. รูปทรงผลิตภัณฑ์สวยงาม  |   |     |         |      |            |
| 7. มีระบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน                         |   |     |         |      |            |
| 8. มีระบบบริการหลังการขายที่ดี                                      |   |     |         |      |            |
| 9. ขนาดความกว้างของหน้างาน  |   |     |         |      |            |
| 10. มีความหลากหลายของตัวสินค้าให้ลูกค้าได้เลือก                     |   |     |         |      |            |
| 11. รับชมได้ขณะฝนตก   |   |     |         |      |            |
| 12. เมนูภาษาไทย ใช้งานง่าย  |   |     |         |      |            |
| 13. มีปุ่มลัด เพื่อเข้าระบบค้นหาช่อง                                |   |     |         |      |            |
| 14. อีพเคชช่องรายการอัตโนมัติ                                       |   |     |         |      |            |
| 15. กินไฟน้อย ประหยัดพลังงาน  |   |     |         |      |            |
| 16. บันทึกช่องรายการได้   |   |     |         |      |            |
| 17. จำนวนช่องรายการที่รับได้  |   |     |         |      |            |
| 18. ดูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน                                       |   |     |         |      |            |
| 19. อีพเคช Software โปรแกรมเครื่องได้                               |   |     |         |      |            |
| 20. ภาครับสัญญาจูนเนอร์ ที่รับสัญญาควบรวมอ่อน ๆ ได้ดี               |   |     |         |      |            |
| <b>ด้านราคา</b>   |   |     |         |      |            |
| 1. ราคาถูก  |   |     |         |      |            |
| 2. ความเหมาะสมของราคาจากรับสัญญาควบรวมเมื่อเทียบกับคุณค่า           |   |     |         |      |            |
| 3. ราคาสามารถต่อรองได้  |   |     |         |      |            |
| 4. มีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 %                                 |   |     |         |      |            |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                     |   |     |         |      |            |
| 1. สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน                                  |   |     |         |      |            |
| 2. ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ซื้อ                                |   |     |         |      |            |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณความเหิม   | ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณความเหิม |     |         |      |            |
|--|--|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด  | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 3. มีที่จอดรถสะดวก   |  |     |         |      |            |
| 4. ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ                              |  |     |         |      |            |
| 5. มีสินค้าให้เลือกครบครัน พร้อมขาย                                  |  |     |         |      |            |
| 6. การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ                                     |  |     |         |      |            |
| 7. เป็นร้านจำหน่ายจากรับสัญญาณความเหิมโดยเฉพาะ                       |  |     |         |      |            |
| 8. เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท                    |  |     |         |      |            |
| 9. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูลทั้งทาง E-mail, โทรศัพท์และแฟกซ์ |  |     |         |      |            |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>  |  |     |         |      |            |
| 1. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์            |  |     |         |      |            |
| 2. การลดราคา   |  |     |         |      |            |
| 3. การแจกของแถม  |  |     |         |      |            |
| 4. พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจตลอดจนสามารถแนะนำสินค้าได้        |  |     |         |      |            |
| 5. พนักงานขายมีอัธยาศัยดีและให้บริการรวดเร็ว                         |  |     |         |      |            |
| 6. ให้ข้อมูล/เอกสารประกอบการตัดสินใจที่ดี                            |  |     |         |      |            |
| 7. สามารถทดลองชมชั่งรายการ ณ จุดจำหน่าย                              |  |     |         |      |            |
| 8. สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม                                     |  |     |         |      |            |

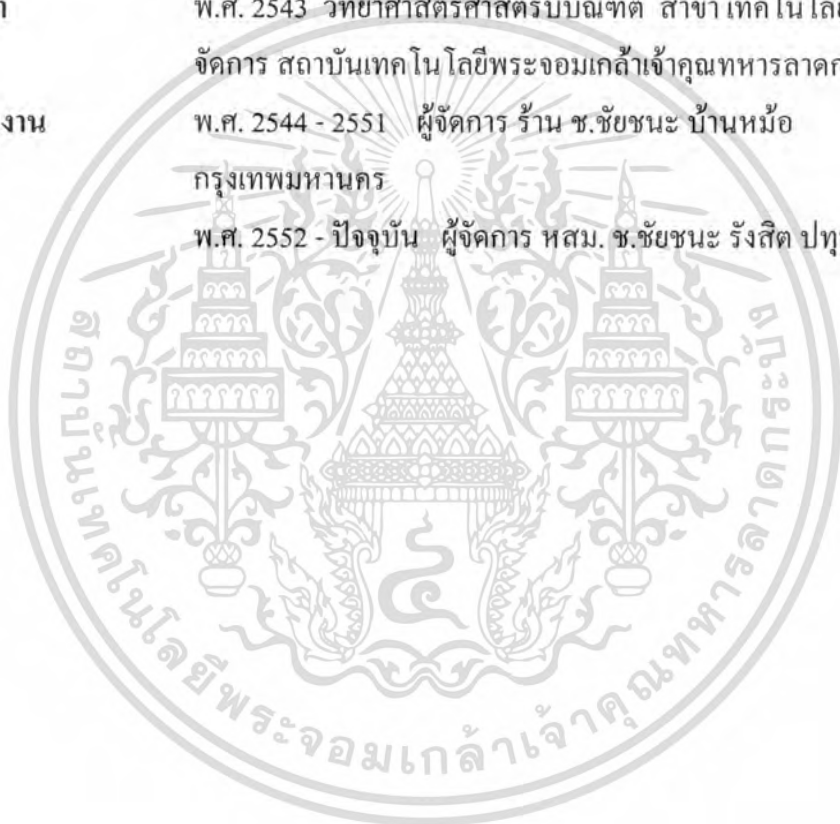
ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

|                     |   |
|---------------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล        | นายวีระ รักบ้านเกิด   |
| วันเดือนปีเกิด      | 16 มีนาคม พ.ศ. 2522   |
| สถานที่เกิด         | กรุงเทพมหานคร   |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 645 ซ.รัชดานิเวศน์ 17 แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320  |
| ประวัติการศึกษา     | พ.ศ. 2543 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง                                |
| ประสบการณ์ทำงาน     | พ.ศ. 2544 - 2551 ผู้จัดการ ร้าน ช.ชัยชนะ บ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร<br>พ.ศ. 2552 - ปัจจุบัน ผู้จัดการ หสม. ช.ชัยชนะ รังสิต ปทุมธานี |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้