

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

FACTORS AFFECTING CONSUMERS PURCHASING DECISION FOR  
SET TOP BOX DVB-T2



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....140951  
วันเดือนปี.....23 ก.พ. 2559

b. 140951  
i. ....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS PURCHASING DECISION FOR  
SET TOP BOX DVB-T2**



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

**2015**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับสัญญาณ  
ทีวีดิจิตอล

FACTORS AFFECTING CONSUMERS  
PURCHASING DECISION FOR

SET TOP BOX DVB-T2

ชื่อนักศึกษา

นายพิทักษ์ รักบ้านเกิด

รหัสประจำตัว

56611109

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ดันฉวีพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	ศิริจรรยา

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 30 มกราคม 2558 เวลา 15.00 - 15.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 21 ...เดือน... พฤษภาคม... พ.ศ. 2558 ...

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล
	Factors Affecting Consumers Purchasing Decision for Set Top Box DVB-T2
นักศึกษา	นายทวีทรัพย์ รักบ้านเกิด
รหัสนักศึกษา	56611109
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ อ้อมรศรี ต้นพิพัฒน์

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันการรับชมโทรทัศน์ของประเทศไทย ได้เข้ามาสู่กระบวนการเปลี่ยนผ่านจากระบบอนาล็อกเดิม (Analog) ไปสู่การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล (DVB-T2) ทำให้การรับชมช่องรายการโทรทัศน์ฟรีทีวี (Free TV) ของประเทศไทยจากเดิม 6 ช่องรับชมเพิ่มขึ้นเป็น 48 ช่อง การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และผู้บริโภคที่ใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พักอาศัยบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมช่องรายการโทรทัศน์ผ่านทางจานรับสัญญาณดาวเทียม เลือกรชมช่องรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว ภาพยนตร์ และซีรีส์หรือละครชุด ตามลำดับ มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเนื่องจากความคมชัดของช่องรายการ ได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลจากโทรทัศน์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ตัวเอง สถานที่ซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย และราคากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อ คือ ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ คูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน ปัจจัยด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายบริการดี มีมารยาท และให้บริการรวดเร็ว และด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก โดยเนื้อหาในโฆษณาต้องสื่อถึงจุดเด่นของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล คือ ความคมชัดของช่องรายการ ช่องรายการหลากหลาย และคูฟรี ไม่มีรายเดือน และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตควรจัดทำสื่อส่งเสริมการขายเกี่ยวกับจุดเด่นของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และวิธีการติดตั้งกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลอย่างง่ายให้กับร้านตัวแทนจำหน่าย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลได้ง่ายขึ้น เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ป้ายแบนเนอร์ เป็นต้น อีกทั้งผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ควรเน้นพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น เช่น รองรับการใช้งานกับรถยนต์ รองรับการใช้งานทั้ง 2 ระบบ คือ ระบบดาวเทียม (DVB-S2) และระบบทีวีดิจิตอล (DVB-T2) หรือเพิ่มการแสดงผลภาพแบบความละเอียดสูงจาก Full HD (1080p) เป็น Ultra HD (2160p) หรือ 4K เพื่อรองรับโทรทัศน์รุ่นใหม่ที่มีความละเอียดภาพสูงขึ้น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factors Affecting Consumers Purchasing Decision for Set Top Box DVB-T2
<b>Student</b>	Mr. Taweessap Rukbankerd
<b>Student ID.</b>	56611109
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat

### ABSTRACT

Today, the television of Thailand is coming to change from analog system to Digital Video Broadcasting Terrestrial Second Generation or DVB-T2 which make increasing Free TV channels of 6 channels to 48 channels. Therefore the purposes of this study were to study factors affecting consumers purchasing decision for set top box DVB-T2 in Bangkok area. The data collection was carried out by questionnaire from 400 samples by Multi-Stage Sampling. The data analysis was carried out by using frequency, percentage and relationship test between personal factors and marketing mix factor which affected the decision making to purchase set top box DVB-T2 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 21-25 years old, bachelor degree educational level, private section employees, over 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 set top box DVB-T2, it was found that most of the samples used the satellite antenna. The most of the samples watch news, movie and series television programs. The most important reason which affected them to purchase was because of more contrast television programs. Most of them received advertisement media from television. The persons who participated for decision making was owner. The places for purchasing were mostly from distribution agencies. The set top box DVB-T2 price was lower 1,000 baht. In terms of marketing mix factors which affected the decision making of set top box DVB-T2 (overall in agree level of rating scale) found that most of the samples emphasized the product factor the most in terms of

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

free watching without monthly expenses. In terms of price factor, the samples emphasized the importance towards the price appropriateness of set top box DVB-T2 when comparing with the value. In terms of distribution channels, the samples emphasized the most at distribution agencies have be famous and reliable. In terms of marketing promotion, the samples emphasized the sales representatives who were amiable and quick service. According to the assumption test about the relationship between personal factors (include sex age educational level occupation and monthly income) and marketing mix factor (include product price place and promotion) which affected the decision making to purchase set top box DVB-T2, It is found that the relationships are statistically significant at 0.05 level.

The recommendations of the study are as follows; in terms of marketing promotion essentially should advertising on television and message in advertiment talk about more contrast television programs, free watching without monthly expenses and various television programs. In terms of sale promotion give media to distribution agencies about highlights of set top box DVB-T2 and easy to installation. Example brochure, banner. In terms of product factor, producer of set top box DVB-T2 should focus on develop more comfortable product. Example design set top box DVB-T2 for car or hybrid set top box for satellite (DVB-S2) and digital television (DVB-T2) or develop feature in set top box DVB-T2. Example increasing frame rate from Full HD (1080p) to Ultra HD (2160p) or 4K in order to support new television model.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ต้นพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์จิรจรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณานำให้คำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะข้อแก้ไขปรับปรุงในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงคุณอุทุมพร รักบ้านเกิด เจ้าของร้าน ช.ชัยชนะ บ้านหม้อ ที่ช่วยให้ข้อมูลในรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล งานค้นคว้าอิสระของคุณปิ่นรัตน์ พันธุ์มณี คุณวีระ รักบ้านเกิด และคุณศิริเพ็ญ มาบุตร รุ่นพี่และน้อง ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกคน รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ

ขอขอบคุณ คุณปิ่นณวัฒน์ พรพิพัฒน์พงศ์ และคุณณัฐพงษ์ อุดมุต ที่คอยให้คำปรึกษาในการนำเสนอผลการศึกษา และช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

ขอบคุณพิเศษสำหรับ คุณวีระ รักบ้านเกิด ที่ช่วยกันศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ให้ความคิดมุมมองในการทำงานตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอบอบแต่ครอบครัวและครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทวีทรัพย์ รักบ้านเกิด

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ .....	X
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา .....	3
1.5 นิยามศัพท์ .....	3
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา .....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี .....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	9
2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล .....	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	30
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	30
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	30
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง .....	31
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	35
4.1 บัณฑิตส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	35
4.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล.....	40
4.3 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับสัญญาณ ทีวีดิจิตอล.....	44
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบัณฑิตส่วนบุคคล กับ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล.....	49
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุป.....	56
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	57
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก .....	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	62
ประวัติผู้เขียน .....	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เหตุการณ์สำคัญการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล.....	16
2.2 พื้นที่ครอบคลุมสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ระยะที่ 1.....	17
2.3 พื้นที่ครอบคลุมสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ระยะที่ 2.....	18
2.4 ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล.....	20
2.5 ข้อกำหนดทางเทคนิคด้านหัวต่อและส่วนต่อเชื่อม.....	24
2.6 คุณสมบัติด้านความถี่วิทยุสำหรับสัญญาณ.....	26
2.7 การทำงานของภาครับสัญญาณและภาคถอดรหัสสัญญาณที่รองรับในระบบ DVB-T2.....	26
2.8 ข้อกำหนดด้านสัญญาณภาพและเสียง.....	27
2.9 ภาษาที่เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลต้องรองรับ.....	28
3.1 เขตตัวแทนที่ทำการแจกแบบสอบถาม.....	32
3.2 เขตตัวแทน สถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการแจกแบบสอบถาม.....	33
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	35
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	36
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	37
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท).....	38
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน.....	38
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	39
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของช่องทางการรับชม ช่องรายการโทรทัศน์.....	39
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของช่องรายการโทรทัศน์.....	40
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล.....	41
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล.....	42
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ....	43
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ .....	44
4.15 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ ทีวีดิจิตอล .....	44
4.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับ สัญญาณทีวีดิจิตอล .....	45
4.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ สัญญาณทีวีดิจิตอล .....	47
4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจ ซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล .....	47
4.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล .....	48
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล .....	50
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล .....	52
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล .....	53
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล .....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	7
2.2 พื้นที่ครอบคลุมสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระยะที่ 1 .....	18
2.3 พื้นที่ครอบคลุมสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระยะที่ 2 .....	20
2.4 ตัวอย่างสถิติเกอร์รับรองมาตรฐานจาก กสทช. ตามข้อกำหนดทั่วไปทางเทคนิคของ กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล.....	23
2.5 ตัวอย่างรีโมทตามข้อกำหนดทั่วไปทางเทคนิคของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล .....	23
2.6 ตัวอย่างด้านหน้ากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลตามข้อกำหนดทางเทคนิคด้านหัวต่อ และส่วนต่อเชื่อม.....	25
2.7 ตัวอย่างด้านหลังกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลตามข้อกำหนดทางเทคนิคด้านหัวต่อ และส่วนต่อเชื่อม.....	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

กิจการโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นกิจการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก เนื่องจากเป็นกิจการที่เป็นรากฐานอันสำคัญของระบอบประชาธิปไตยและมีอิทธิพลอย่างสูงต่อความคิด พฤติกรรม รวมถึงคุณภาพชีวิตของประชาชน เพราะการที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย จะทำให้มีโอกาสในการพัฒนาความคิดและความเป็นอยู่ อีกทั้งนำมาซึ่งการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศชาติได้อีกด้วย

ปัจจุบันการรับชมโทรทัศน์ของประเทศไทย ได้เข้ามาสู่กระบวนการเปลี่ยนผ่านจากระบบอนาล็อกเดิม (Analog) ไปสู่การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Video Broadcasting Terrestrial Second Generation หรือ DVB-T2) ที่เป็นระบบทีวีดิจิทัลในแบบเดียวกับของยุโรปและออสเตรเลียใช้ ทำให้การรับชมช่องรายการโทรทัศน์ฟรีทีวี (Free TV) ของประเทศไทยจากเดิม 6 ช่อง รับชมเพิ่มขึ้นเป็น 48 ช่อง ได้แก่ 24 ช่องธุรกิจ 12 ช่องสาธารณะ และ 12 ช่องบริการชุมชน นอกจากนี้ช่องรายการที่เพิ่มขึ้นแล้ว การเปลี่ยนมาเข้ารหัสดิจิทัลทำให้ภาพและเสียงมีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าระบบอนาล็อกเดิม เนื่องจากมีสัญญาณรบกวนน้อย อีกทั้งสามารถรับชมได้ฟรี ไม่ต้องเสียค่าสมาชิกหรือค่าบริการรายเดือนเหมือนที่วิวดาวเทียมแบบบอกรับสมาชิกและเคเบิลทีวี โดย กสทช. และ กสท. ได้ตั้งเป้าหมายขยายโครงข่ายเพื่อรองรับการออกอากาศทีวีดิจิทัลในระยะที่ 1 ให้ครอบคลุม 11 ล้านครัวเรือน หรือ 50% ของจำนวนประชากรภายในกลางปี 2557 และระยะที่ 2 เพิ่มเป็นครอบคลุม 80% ของจำนวนประชากรภายในกลางปี 2558 ส่วนการขยายโครงข่ายระยะที่ 3 (ปีที่ 3) และระยะที่ 4 (ปีที่ 4) มีเป้าหมายครอบคลุมจำนวนครัวเรือนไม่น้อยกว่า 90% และ 95% ตามลำดับ โดยอาศัยการติดตั้งสถานีเสริมเป็นการเพิ่มเติม (สำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยีกระจายเสียงและโทรทัศน์ (ทศ.). 2557)

จากประเด็นข้างต้น ทำให้ประชาชนเกิดความสนใจในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและต้องการทราบช่องทางที่จะสามารถรับชมทีวีดิจิทัลได้ โดยช่องทางการรับชมทีวีดิจิทัลนั้นมี 5 ช่องทาง ได้แก่ (1) โทรทัศน์ที่มีระบบดิจิทัลจูนเนอร์ (2) โทรทัศน์จอคู่หรือจอแบนระบบอนาล็อก เชื่อมต่อกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล (Set Top Box DVB-T2) (3) จานรับสัญญาณดาวเทียมแบบซีแบนด์ และเคยูแบนด์ (4) เคเบิลทีวี (5) แท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟนที่มีระบบดิจิทัลจูนเนอร์ ซึ่งหนึ่งในช่องทางรับชมที่ต้องการศึกษา คือ การรับชมผ่านกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล เนื่องจากสามารถใช้กับโทรทัศน์จอคู่หรือโทรทัศน์จอแบนระบบอนาล็อกได้เลย อีกทั้งสภาวะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจและปัญหาเรื่องค่าครองชีพในปัจจุบัน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชะลอการซื้อโทรทัศน์ที่มีระบบดิจิตอลจนเนอร์ และเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ซึ่งมีราคาถูกกว่าแทนสอดคล้องกับคำพูดของ พ.อ.ดร. นที สุกรัตน์ รองประธานคณะกรรมการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และประธานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ว่า “ราคาเฉลี่ยในประเทศไทยสำหรับกล่องทีวีดิจิตอลถือว่าเป็นราคาถูกที่สุดแล้ว หากเปรียบเทียบกับราคาในต่างประเทศที่ใช้มาตรฐานในระบบ DVB-T2 อย่างเต็มรูปแบบ” (แนวหน้าออนไลน์. 2557)

ดังนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่เหมาะสมกับราคาของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้ข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าร่วมกับปัจจัยในด้านราคา (Price) เพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ทำให้ผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลจำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย พร้อมทั้งพัฒนาในด้านของเทคโนโลยีการผลิตและประสิทธิภาพของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาดกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนา ด้านต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในตลาดกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลในปัจจุบัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

#### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล โดยศึกษาเฉพาะกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลแบบซ็อกเก็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการสอบถามจากผู้บริโภคที่สนใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และผู้บริโภคที่ใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครเป็น 1 ใน 4 จังหวัดนำร่องทดสอบระบบการออกอากาศทีวีดิจิตอลในระยะที่ 1 มีการส่งสัญญาณดิจิตอลภาคพื้นดินจากอาคารใบหยก 2 และครอบคลุมทุกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557

#### 1.5 นิยามศัพท์

กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล (Set Top Box DVB-T2) หมายถึง กล่องรับสัญญาณที่ใช้เชื่อมต่อกับโทรทัศน์จอคู่หรือจอแบนระบบอนาล็อก ทำหน้าที่ช่วยในการถอดรหัสสัญญาณดิจิตอลเพื่อส่งภาพและเสียงให้โทรทัศน์ระบบอนาล็อกรับชมได้ผ่านสาย HDMI AV หรือ RG6

#### 1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ารับสัญญาณทีวีดิจิตอล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า รวมถึงการเข้ารับบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550)

##### 2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการเดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไปทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก โดยเฉพาะในเส้นทางการบินระยะเวลาสั้น ๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้ต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

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

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ซื่ออย่างไร (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 ควรมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

### 2.1.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

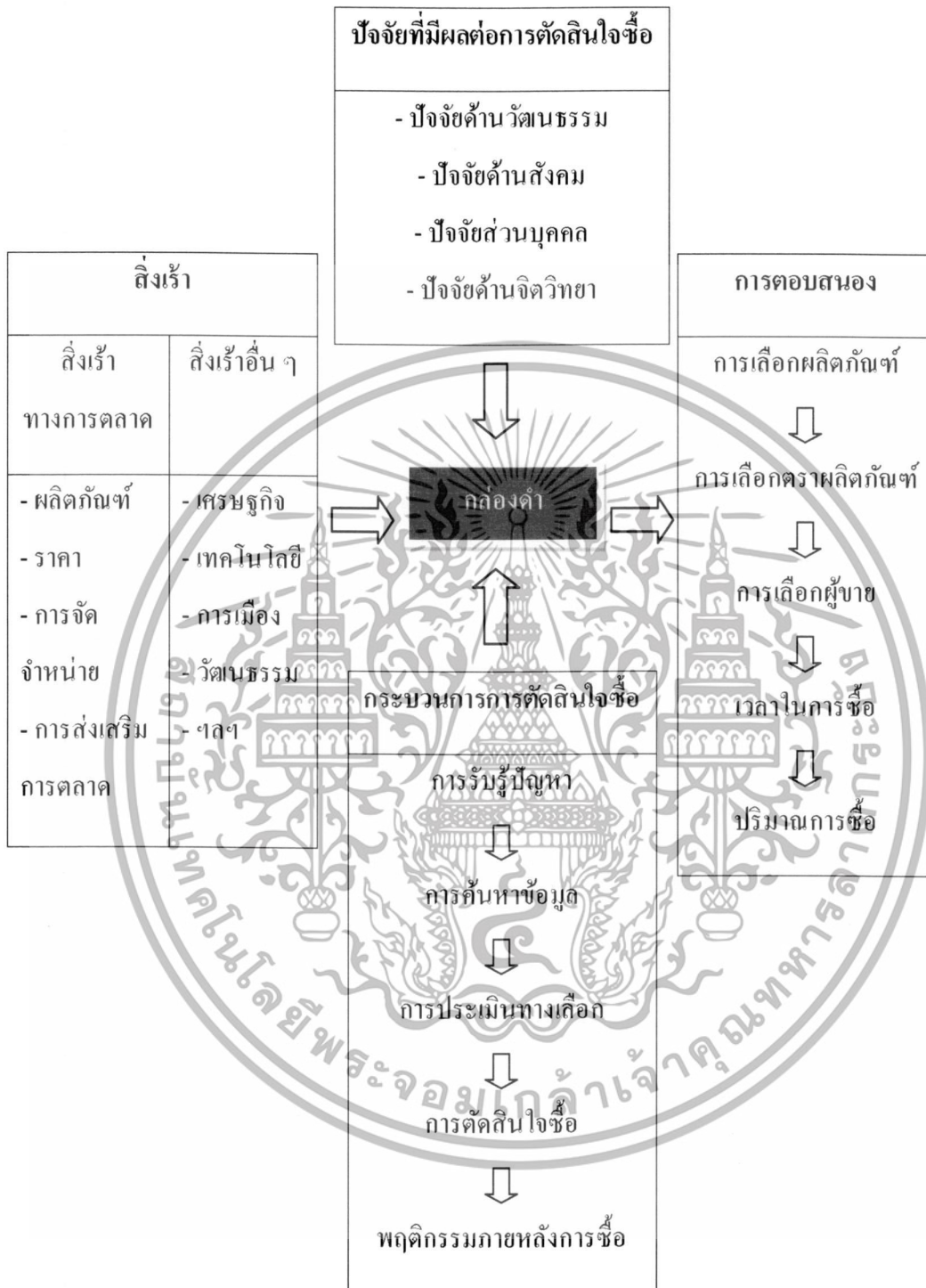
พฤติกรรมผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) (ภาพที่ 2.1)

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

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

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือความควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล้องคำ เป็นระบบของความรู้สึกรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องคำ ของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกคำไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอน ของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจ เกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้ออาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอ พิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบ ที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความ ต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถ มาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ จะทำการหา รายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูล คอมพิวเตอร์ที่คิดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มา ทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ คอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ราคาสินค้า รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่ จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อ โดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมิน โดยการให้คะแนนจากมาก ไปหาน้อย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแต่ละคุณสมบัติ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่า จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกซื้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อ รอช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้น อาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ การใช้ดังกล่าวคือ

เมื่อพึงพอใจจะซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้ว อาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

เมื่อไม่พึงพอใจจะเลิกใช้ และอาจรายงานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อและการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

### 2.1.3 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

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

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ค็อดเลอร์, ฟิลลิป. 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะต้องมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

### 2.2.2 ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Received Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

### 2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม

2. การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

#### 2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ประเภท

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

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Customer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้คนกลาง (Trade Promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4. การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

### 2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิ่นรัตน์ พันธุ์ณี (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับสมาชิกของลูกค้าบริษัท DTV เคเบิลทีวี จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในเขตหมู่บ้านปรังค์ทองนิเวศน์ รุ่งนิรันดร์ และยางใหญ่ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 180 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากร เพศชายและหญิงมีส่วนร่วมใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 26-34 ปี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก คือ รายการที่น่าสนใจ และส่วนใหญ่รับชมรายการทุกวัน ในช่วงเวลา 17.00-21.00 น. ซึ่งภาพยนตร์เป็นประเภทรายการที่มีความนิยมสูงสุด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญด้านสินค้ามากที่สุด และพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มประชากรที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการใช้บริการในด้าน เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก ความถี่ และช่วงเวลาในการรับชมรายการมีความแตกต่างกัน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มประชากรที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า ราคา สถานที่และช่องทางการจำหน่าย สนับสนุนการขายและบริการ และกายภาพของบริษัท แตกต่างกัน

วีระ รักบ้านเกิด (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ใช้จากรับสัญญาณดาวเทียมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนประมาณ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20,000-30,000 บาท ประเภทที่พักอาศัย คือ บ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ในด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานรับสัญญาณดาวเทียมระบบซีแบนด์ (จานโปร่งสีดำ) เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อเพราะมีช่องรายการหลากหลาย ส่วนใหญ่ได้รับสื่อโฆษณา มาจากโทรทัศน์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จะเป็นพ่อ/แม่ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย และราคาจากรับสัญญาณดาวเทียมควรมีราคาประมาณ 2,500-5,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากรับสัญญาณดาวเทียมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด ในเรื่อง การดูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน รับชมได้ขณะฝนตก มีระบบบริการหลังการขายที่ดี เมนูภาษาไทย กินไฟน้อย ประหยัดพลังงาน ความแข็งแรงทนทาน มีระบบการใช้งานที่ง่าย อัปเดตช่องรายการอัตโนมัติ ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า และจำนวนช่องรายการที่รับได้ ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคาจากรับสัญญาณดาวเทียมเมื่อเทียบกับคุณค่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การมีสินค้าให้เลือกครบครัน พร้อมขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากในเรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดี และให้บริการรวดเร็ว พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนสามารถแนะนำสินค้าได้ ให้ข้อมูล/เอกสารประกอบการตัดสินใจที่ดี

ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทีวีชั้นสูงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากสมาชิกทีวีชั้นสูงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบการถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีรายการที่ส่วนใหญ่รับชมไม่ได้จากช่องฟรีทีวี ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มิให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้ง/ทำเลของสถานที่ในการชำระค่าบริการมีความสะดวก และเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ต่อเนื่อง ด้านพนักงานขาย ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมารยาทและอัธยาศัยของพนักงานขาย ด้านพนักงานให้บริการหลังการขาย ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานติดตั้งมีความรู้ ความชำนาญ ด้านกระบวนการให้บริการ ตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการติดตั้งมีความสะดวก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็ว มีการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ส่วนด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ โทรทัศน์ของตัวอย่าง พบว่า ระบบที่ใช้บริการในปัจจุบันใช้ระบบงานดาวเทียมมากที่สุด ระยะเวลาของการสมัครสมาชิกจนถึงปัจจุบันตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป สมัครสมาชิกโทรทัศน์ในช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน ชื่อทรูไลฟ์ ฟรีวิว แพคเกจ (True Life Freeview Package) เพื่อความบันเทิงส่วนตัวและในครอบครัว โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ คือ ครอบครัว ญาติ ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากบุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อน แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ คือ ร้านค้าของโทรทัศน์ (True Shop) เลือกรับชมรายการประเภทภาพยนตร์ ส่วนความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ของตัวอย่าง คือ เฉลย ๆ และตัวอย่างมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ และจะใช้บริการต่อไป จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โทรทัศน์แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านพนักงานหลังการขายและด้านกระบวนการให้บริการล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ทั้งสิ้น

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล

### 2.4.1 ประวัติความเป็นมาโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

การออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของไทยนั้น ได้มีการนำมาเสนอครั้งแรก เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2542 ในงานสัมมนาวิชาการในหัวข้อ “DVB เทคโนโลยีแห่งอนาคต” ซึ่งทางกรมประชาสัมพันธ์ได้จัดขึ้นที่โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว โดยการสัมมนาครั้งนี้ได้รับความร่วมมือจาก กลุ่มพัฒนาการส่งวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแห่งยุโรป (Digital Television Development in Europe Group) หรือกลุ่ม DVB Forum และบริษัท NFL จากประเทศอังกฤษ (ไทยทีวีดิจิทัล. 2557)

ในครั้งนั้นมีผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งหมด 270 คน คือ ข้าราชการสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 100 คน ที่เหลือเป็นเจ้าหน้าที่จากสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เช่น ช่อง 3 อสมท. ช่อง 5 ททบ. ช่อง 7 ททบ. ช่อง 9 อสมท. สถานีโทรทัศน์ ITV (ในขณะนั้น) บริษัทให้บริการเคเบิลทีวี UBC (ในขณะนั้น) รวมถึงตัวแทนและเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งวิทยุโทรทัศน์

ในระยะเวลาต่อมาได้มีการทดลองออกอากาศทีวีดิจิทัลภาคพื้นดินอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2543 โดยมีคณะทำงานซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งโทรทัศน์ เช่น อสมท. กรมประชาสัมพันธ์ ITV UBC เป็นต้น โดยมีการติดตั้งเครื่องส่งที่อาคารโอบฮก 2 ทำการทดลองออกอากาศที่ช่อง 47 ความถี่ 678-686 MHz โดยใช้เครื่องส่งที่มีกำลังส่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

250 Watt ทั้งนี้อุปกรณ์ DVB ที่ใช้ในการทดลองออกอากาศได้รับการสนับสนุนจากบริษัท NTL และเครื่องส่งโทรทัศน์ของ ITV สายอากาศที่ใช้เป็น Omnioid Pattern 11.5 dB กำลังส่งออกที่สายอากาศอยู่ที่ 2.5 KW รายการโทรทัศน์ที่ใช้ในการออกอากาศ คือ ช่อง ITV ช่อง 9 ช่อง 11 และ UBC

นับจากนั้นมาก็ไม่มีการดำเนินการใด ๆ เพิ่มเติม เพื่อทำการออกอากาศที่วิดิจิตอลในวงกว้าง เนื่องจากติดขัดในประเด็นข้อกฎหมาย โดยก่อนหน้ารัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2540 การขออนุญาตใช้คลื่นความถี่ทำได้เฉพาะหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานการศึกษาเท่านั้น จนกระทั่งมีรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2540 ที่จะต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานที่ชื่อว่า คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กสทช. แต่เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ ภาวะทางการเมืองที่ไม่แน่นอน และมีการร้องคัดค้านตั้งแต่กระบวนการสรรหา ทำให้ไม่สามารถจัดตั้ง กสทช. ได้

จนกระทั่งรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2550 กำหนดให้มีหน่วยงานที่เรียกว่า คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ มาตรา 17 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม พ.ศ. 2553 จำนวน 11 ราย ได้แก่

พล.อ.อ.ชเรศ ปุณศรี เป็นประธานกรรมการ

พ.อ.นที สุกครรัตน์ เป็นรองประธานกรรมการ

พ.อ.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ เป็นรองประธานกรรมการ

พล.ท.พีระพงษ์ มานะกิจ เป็นกรรมการ

นายสุทธิพล ทวีชัยการ เป็นกรรมการ

พ.ต.อ.ทวีศักดิ์ งามสง่า เป็นกรรมการ

นายประเสริฐ ศิลพิพัฒน์ เป็นกรรมการ

นายชัชชัย จิตรกำนันนท์ เป็นกรรมการ

น.ส.สุกัญญา กลางณรงค์ เป็นกรรมการ

นายประวิทย์ ลีสถาพรวงศา เป็นกรรมการ

พล.อ.สุกิจ ขมะสุนทร เป็นกรรมการ

ประกาศ ณ วันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2554 ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี

จากนั้นประมาณต้นปี พ.ศ. 2555 พันเอกนที สุกครรัตน์ กรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและ กิจการ โทรทัศน์ (กสท.) ได้ออกมาเปิดเผยว่า กสทช. ได้แต่งตั้งอนุกรรมการการเปลี่ยนไปสู่ระบบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล และเตรียมวางแผนวางในการวางโครงข่าย การส่งสัญญาณ เพื่อให้ผู้ประกอบการสถานีทีวีดิจิทัลไม่ต้องลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเอง เพื่อลดความซ้ำซ้อนในด้านการลงทุน

หลังจากนั้นมีการรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน และมีการจัดทำแผนแม่บท ประกาศ ลงในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2555 หน้า 45 เล่ม 129 ตอนพิเศษ 189 ง มีความยาวทั้งหมด 15 หน้า อันถือเป็นการเริ่มต้นกระบวนการทีวีดิจิทัลในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ การทดลองออกอากาศจึงเริ่มอีกครั้ง ในปี พ.ศ. 2556 มีการเข้าสู่กระบวนการร่าง ข้อกำหนดต่าง ๆ และจัดให้มีการเปิดประมูลให้ใบอนุญาตทีวีดิจิทัล จำนวน 48 ช่อง แบ่งออกเป็น ช่องบริการชุมชน 12 ช่อง ช่องบริการสาธารณะ 12 ช่อง และช่องบริการธุรกิจ (เชิงพาณิชย์) 24 ช่อง ซึ่งทาง กสทช. เริ่มการเปิดประมูลใบอนุญาตทีวีดิจิทัลประเภทช่องบริการธุรกิจ จำนวน 24 ช่อง ก่อนเป็นอันดับแรก และเริ่มต้นออกอากาศอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 จนถึง ปัจจุบัน โดยสามารถสรุปเหตุการณ์สำคัญการเปลี่ยนผ่าน ไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 เหตุการณ์สำคัญการเปลี่ยนผ่าน ไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล

เดือน/ปี	ลำดับเหตุการณ์สำคัญ
เม.ย. 2555	กสท. มีมติรับรอง DVB-T2 เป็นมาตรฐานการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน
พ.ค. 2555	กรม. มีมติรับทราบมาตรฐาน การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ภาคพื้นดิน DVB-T2
ธ.ค. 2555	กสทช. มีประกาศเรื่อง แผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ เป็นระบบดิจิทัล
ม.ค. 2556	เริ่มการทดลองรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
ก.พ. 2556	กสทช. มีประกาศเรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล
มิ.ย. 2556	กสทช. มีประกาศเรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือกให้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการ กระจายเสียงหรือกิจการ โทรทัศน์ เพื่อประกอบกิจการทางธุรกิจ พ.ศ. 2556 และ เริ่มออกใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล 1 MUX
ส.ค. 2556	กสทช. มีประกาศเรื่องหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เดือน/ปี	ลำดับเหตุการณ์สำคัญ
ก.ย. 2556	ออกใบอนุญาตให้บริการ โครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลครบ 5 MUX ตามความถี่
ธ.ค. 2556	จัดการประมูลคลื่นความถี่ เพื่อให้บริการ โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ จำนวน 24 ช่อง
ม.ค. 2557	ประกาศผลการประมูลคลื่นความถี่ เพื่อให้บริการ โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประกาศหมายเลขลำดับการให้บริการ โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล
มี.ค. 2557	แผนการดำเนินการติดตั้งให้บริการสถานี (สถานีหลัก) 39 สถานี
เม.ย. 2557	ผู้ให้บริการ โครงข่ายออกอากาศทีวีดิจิทัลทั้ง 4 รายพร้อมถ่ายถอดสัญญาณเพื่อออกอากาศใน 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา สงขลา และผู้ประกอบการ ได้มีการออกอากาศอย่างเป็นทางการของ 24 ช่อง ในกลุ่มช่องธุรกิจบนทีวีดิจิทัล

ที่มา : วุฒิกิจ สันธรวาทิน, 2557 :122-123

2.4.2 พื้นที่ครอบคลุมสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

1. พื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระยะที่ 1 (ตารางที่ 2.2) (ภาพที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 พื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระยะที่ 1

แผนการขยายโครงการระยะที่ 1		
ลำดับ	แผนการติดตั้งสถานี (สถานีหลัก)	กำหนดการให้บริการ
1	กรุงเทพมหานคร	1 เม.ย. 2557
2	นครราชสีมา	
3	เชียงใหม่	
4	สงขลา	
5	อุบลราชธานี	1 พ.ค. 2557
6	สุราษฎร์ธานี	
7	ระยอง	
8	สิงห์บุรี	
9	สุโขทัย	1 มิ.ย. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

แผนการขยายโครงการระยะที่ 1		
ลำดับ	แผนการติดตั้งสถานี (สถานีหลัก)	กำหนดการให้บริการ
10	ขอนแก่น	1 มิ.ย. 2557
11	อุดรธานี	

ที่มา : สำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยีกระจายเสียงและโทรทัศน์ (ทส.). 2557



ภาพที่ 2.2 พื้นที่ครอบคลุมสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระยะที่ 1

ที่มา : สำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยีกระจายเสียงและโทรทัศน์ (ทส.). 2557

2. พื้นที่ครอบคลุมสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระยะที่ 2 (ตารางที่ 2.3) (ภาพที่ 2.3)

## ตารางที่ 2.3 พื้นที่ครอบคลุมสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระยะที่ 2

แผนการขยายโครงการระยะที่ 2		
ลำดับ	แผนการติดตั้งสถานี (สถานีหลัก)	กำหนดการให้บริการ
1	ร้อยเอ็ด	1 ส.ค. 2557
2	เขียงราย	

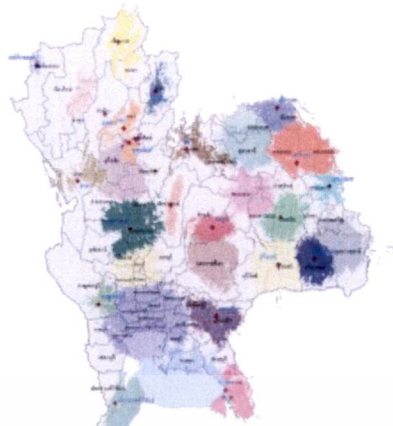
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

แผนการขยายโครงการระยะที่ 2			
ลำดับ	แผนการติดตั้งสถานี (สถานีหลัก)	กำหนดการให้บริการ	
3	สระแก้ว	1 ส.ค. 2557	
4	นครสวรรค์		
5	นครศรีธรรมราช	1 ต.ค. 2557	
6	ภูเก็ต		
7	ตรัง		
8	สุรินทร์		
9	สกลนคร		
10	ลำปาง		
11	น่าน		1 ธ.ค. 2557
12	เพชรบูรณ์		
13	ประจวบคีรีขันธ์	1 ก.พ. 2558	
14	กาญจนบุรี		
15	ชุมพร		
16	ตราด		
17	มุกดาหาร		
18	ตาก		
19	แม่ฮ่องสอน		
20	ระนอง		
21	เลย		1 เม.ย. 2558
22	ชัยภูมิ		
23	แพร่	1 มิ.ย. 2558	
24	สตูล		
25	อุดรดิษฐ์		
26	บึงกาฬ		
27	ศรีสะเกษ		
28	ยะลา		

ที่มา : สำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยีกระจายเสียงและโทรทัศน์ (ทส.). 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 พื้นที่ครอบคลุมสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระยะที่ 2  
ที่มา : สำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยีกระจายเสียงและโทรทัศน์ (ทส.). 2557

#### 2.4.3 ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

ช่องรายการ โทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ออกอากาศในระบบดิจิทัล มีดังนี้ (ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4 ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

ช่องรายการ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล			
บริษัทของช่องรายการ	ชื่อช่องรายการ	หมายเลขช่อง	ประเภทช่องรายการ
กองทัพบก	ททบ. 5	1	บริการสาธารณะ (ออกอากาศแล้ว)
กรมประชาสัมพันธ์	NBT	2	
ส.ส.ท. (ไทยพีบีเอส)	Thai PBS	3	
ส.ส.ท. (ไทยพีบีเอส) [เด็ก เยาวชน และครอบครัว]	[Thai PBS]	4	บริการสาธารณะ (ยังไม่การทดลอง)
[การศึกษา ความรู้]	สาธารณะประเภท 1	5	ออกอากาศ เนื่องจาก ยังไม่มีผู้รับ ใบอนุญาตให้บริการ)
[ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม]	สาธารณะประเภท 1	6	
[สุขภาพ กีฬา คุณภาพชีวิต]	สาธารณะประเภท 1	7	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ช่องรายการ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบปิดจิกดอล			
บริษัทของช่องรายการ	ชื่อช่องรายการ	หมายเลขช่อง	ประเภทช่องรายการ
[ความมั่นคงของรัฐ]	สาธารณะประเภท 2	8	บริการสาธารณะ (ยังไม่การทดลอง ออกอากาศ เนื่องจาก ยังไม่มีผู้รับ ใบอนุญาตให้บริการ)
[ความปลอดภัยสาธารณะ]	สาธารณะประเภท 2	9	
[ความเข้าใจระหว่างรัฐบาล รัฐสภา ประชาชน]	สาธารณะประเภท 3	10	
[ส่งเสริมการปกครองระบอบ ประชาธิปไตย]	สาธารณะประเภท 3	11	
[เด็ก คนด้อยโอกาส]	สาธารณะประเภท 3	12	
บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	3 Family	13	
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	MCOT Kids	14	หมวดเด็ก เยาวชน และครอบครัว
บริษัท ไทยทีวี จำกัด	LOCA	15	บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสาร และสาระ
บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (มหาชน) จำกัด	TNN	16	
บริษัท ไทยทีวี จำกัด	THV	17	
บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสต์ จำกัด	New tv	18	
บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด	Spring News	19	
บริษัท 3เอ. มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	Bright TV	20	
บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด	Voice TV	21	
บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด	Nation	22	
บริษัท ไทย บรอดคาสต์ จำกัด	Workpoint Creative TV	23	
บริษัท ทู ดีทีที จำกัด	True 4 u	24	
บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด	GMM Channel	25	บริการทางธุรกิจ
บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์ จำกัด	NOW	26	หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ
บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด	ช่อง 8	27	
บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	ช่อง 3 SD	28	
บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด	MONO TV	29	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล			
บริษัทของช่องรายการ	ชื่อช่องรายการ	หมายเลขช่อง	ประเภทช่องรายการ
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	MCOT HD	30	บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดสูง
บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด	GMM ONE	31	
บริษัท ทริปเปิ้ล วี บรอดคาสท์ จำกัด	Thairath TV	32	
บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	ช่อง 3 HD	33	
บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด	Amarin TV	34	
บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	ช่อง 7 HD	35	
บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด	PPTV HD	36	

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). 2557

### 2.4.4 มาตรฐานทางเทคนิคของสำหรับต้องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล

มาตรฐานทางเทคนิคนี้ ระบุลักษณะทางเทคนิคขั้นต่ำของเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ทั้งที่เป็นเครื่องรับแบบมีจอภาพแสดงผล หรือ integrated Digital Television (iDTV) และเครื่องรับแบบไม่มีจอภาพแสดงผล หรือ Set-Top-Box ซึ่งสามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลในระบบ Second Generation Digital Terrestrial Television Broadcasting System (DVB-T2) ได้ทั้งแบบมาตรฐานความคมชัดปกติ (Standard Definition: SD) และแบบมาตรฐานความคมชัดสูง (High Definition: HD) (สำนักงาน กสทช.. 2557)

#### 1. ข้อกำหนดทั่วไปทางเทคนิค (General Requirements)

1.1 ข้อกำหนดทางเทคนิคด้านคุณลักษณะทางไฟฟ้าและความปลอดภัย เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลต้องมีคุณลักษณะทางไฟฟ้าและความปลอดภัยตามที่กำหนดไว้ในมาตรฐาน มอก. 1195-2536 (ภาพที่ 2.4)

1.2 ข้อกำหนดทางเทคนิคด้านความเข้ากันได้ทางแม่เหล็กไฟฟ้า (Electromagnetic Compatibility) ข้อกำหนดทางเทคนิคด้านความเข้ากันได้ทางแม่เหล็กไฟฟ้าสำหรับเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในมาตรฐาน มอก. 2185-2547 (ภาพที่ 2.4)

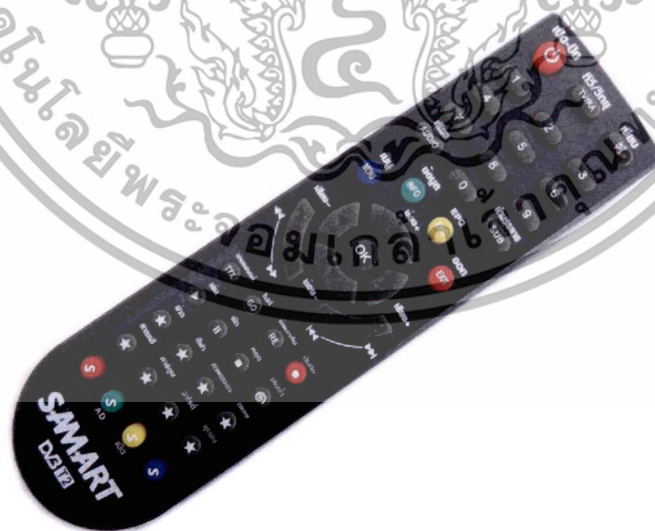
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การติดตั้งและใช้งาน เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ต้องมาพร้อมกับคู่มือการติดตั้งและใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.4 รีโมทคอนโทรล (Remote Control) เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลต้องมาพร้อมรีโมทคอนโทรลซึ่งมีปุ่มนูนสัมผัส (Tactile marking) บนปุ่มกด ตัวเลข 5 (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างสติกเกอร์รับรองมาตรฐานจาก กสทช. ตามข้อกำหนดทั่วไปทางเทคนิคของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล  
ที่มา : บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด. 2557



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างรีโมทตามข้อกำหนดทั่วไปทางเทคนิคของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล  
ที่มา : บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อกำหนดทางเทคนิคด้านหัวต่อและส่วนต่อเชื่อม (Connectors and Interfaces) เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลต้องมีหัวต่อและส่วนต่อเชื่อมเป็นไปตามข้อกำหนด (ตารางที่ 2.5) (ภาพที่ 2.6 และ 2.7)

ตารางที่ 2.5 ข้อกำหนดทางเทคนิคด้านหัวต่อและส่วนต่อเชื่อม

ประเภทของหัวต่อ	ข้อกำหนด
หัวต่อภาครับขาเข้า (RF Input Connector)	หัวต่อแบบตัวเมีย (female connector) โดยมีความต้านทานสัญญาณขาเข้า (input impedance) 75 โอห์ม ทั้งนี้ สำหรับเครื่องรับแบบไม่มีจอภาพแสดงผลจะต้องรองรับการจ่ายไฟฟ้ากระแสตรง 5 โวลต์ ให้กับสายอากาศแบบแอคทีฟ (active antenna) โดยผู้ใช้งานต้องสามารถเปิด/ปิดการจ่ายกระแสไฟฟ้าได้เอง และมีสถานะเริ่มต้นเป็นปิด (off)
หัวต่อภาครับขาออก (RF Loop-through)	เครื่องรับแบบไม่มีจอภาพแสดงผลต้องมีหัวต่อแบบตัวผู้ (male connector)
หัวต่อสัญญาณภาพและเสียง	เครื่องรับแบบไม่มีจอภาพแสดงผลต้องมีหัวต่อสัญญาณขาออกดังนี้ 1. หัวต่อแบบ RCA (RCA-phon socket) สำหรับสัญญาณเสียงขาออกแบบสเตอริโอ (stereo audio) ซึ่งมาพร้อมกับสายสัญญาณ 2. หัวต่อแบบ RCA (RCA-phon socket) สำหรับสัญญาณภาพขาออกแบบคอมโพสิต (composite) ซึ่งมาพร้อมกับสายสัญญาณ
หัวต่อสัญญาณภาพและเสียง	3. หัวต่อแบบ HDMI ซึ่งสามารถป้องกันการทำสำเนา (HDCP) สำหรับสัญญาณขาออกดิจิทัล ซึ่งมาพร้อมกับสายสัญญาณ

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างด้านหน้ากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล  
ตามข้อกำหนดทางเทคนิคด้านหัวต่อและส่วนต่อเชื่อม  
ที่มา : บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด. 2557



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างด้านหลังกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล  
ตามข้อกำหนดทางเทคนิคด้านหัวต่อและส่วนต่อเชื่อม  
ที่มา : บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด. 2557

3. ข้อกำหนดทางเทคนิคด้านภาครับสัญญาณและภาคถอดรหัสสัญญาณ (RF Tuner and Decoder Requirements) ประกอบด้วย

3.1 คุณสมบัติด้านความถี่วิทยุภาครับสัญญาณ (Radio Frequency Requirement)  
คุณสมบัติด้านความถี่วิทยุของภาครับสัญญาณสำหรับเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (ตารางที่ 2.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 คุณสมบัติด้านความถี่วิทยุภาครับสัญญาณ

คุณสมบัติ	ข้อกำหนด
ย่านความถี่วิทยุสำหรับภาครับสัญญาณ	470-862 เมกะเฮิร์ตซ์
ความกว้างช่องสัญญาณ (bandwidth)	8 เมกะเฮิร์ตซ์
ตัวเลขแสดงสัญญาณรบกวน (noise figure)	ไม่เกิน 6 dB
ความไวในการรับสัญญาณ (sensitivity)	น้อยกว่า -78.3 dBm สำหรับกรณีขนาดของ FFT 32K (Extended) การมอดูเลตสัญญาณแบบ 256-QAM อัตราการเข้ารหัส 2/3 ระบบสายอากาศแบบ SISO และมีแบบรูปสัญญาณไหลอด PP7
การปรับเลื่อนความถี่ช่องสัญญาณ (Channel Offset)	ต้องสามารถรับสัญญาณคลื่นพาห้ที่ถูกปรับเลื่อนจากความถี่ศูนย์กลางปกติได้ถึง $\pm 125$ กิโลเฮิร์ตซ์

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). 2557

3.2 วิธีการทำงานของระบบ DVB-T2 (DVB-T2 Operating Modes) วิธีการทำงานของภาครับสัญญาณและภาคถอดรหัสสัญญาณในระบบ DVB-T2 ให้เป็นตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ต้องรองรับการทำงาน ดังนี้ (ตารางที่ 2.7)

ตารางที่ 2.7 การทำงานของภาครับสัญญาณและภาคถอดรหัสสัญญาณที่รองรับในระบบ DVB-T2

ลักษณะของการทำงาน	การทำงานที่ต้องรองรับ
ขนาดของ FFT (FFT size)	1K 2K 4K 8K (Normal and Extended) 16K (Normal and Extended) และ 32K (Normal and Extended)
รูปแบบของการรับบริการ	1. รองรับบริการทั้งในลักษณะ Single PLP (Mode A) และ Multiple PLP (Mode B) 2. รองรับการทำงานโครงข่ายแบบความถี่เดียว (SFN)
การมอดูเลตสัญญาณ (modulation)	QPSK, 16-QAM, 64-QAM และ 256-QAM
อัตราการเข้ารหัส (code rate)	1/2 3/5 2/3 3/4 4/5 5/6
ช่วงเวลาป้องกัน (guard interval)	1/128 1/32 1/16 19/256 1/8 19/128 1/4
แบบรูปสัญญาณไหลอด (pilot pattern)	PP1 ถึง PP7

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ข้อกำหนดทางเทคนิคด้านการดีมัลติเพล็กซ์สัญญาณและกระแสนส่ง (De-multiplexing and Transport Stream) การดีมัลติเพล็กซ์สัญญาณและการถอดรหัสสัญญาณ สำหรับกระแสนส่ง MPEG-2 (MPEG-2 Transport Stream) ของเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

5. ข้อกำหนดทางเทคนิคด้านสัญญาณภาพและเสียง (Video and Audio) ข้อกำหนดทางเทคนิคด้านสัญญาณภาพและเสียงสำหรับเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ดังนี้ (ตารางที่ 2.8)

ตารางที่ 2.8 ข้อกำหนดด้านสัญญาณภาพและเสียง

ลักษณะของการทำงาน	มาตรฐานที่ต้องรองรับ
การถอดรหัสสัญญาณภาพ	MPEG-4 AVC/H.264
การแสดงผลภาพ	รองรับการแสดงผลความคมชัดสูง ความละเอียด 1920x1080 แบบ interlace (1080i) ที่มีอัตราเฟรม (frame rate) 25 ภาพต่อวินาที และอัตราส่วนภาพ (aspect ratio) 16:9
	รองรับการแสดงผลความคมชัดสูง ความละเอียด 1280x720 แบบ progressive (720p) ที่มีอัตราเฟรม (frame rate) 50 ภาพต่อวินาที และอัตราส่วนภาพ (aspect ratio) 16:9
	รองรับการแสดงผลความคมชัดปกติ ความละเอียด 720x576 แบบ interlace (576i) ที่มีอัตราเฟรม (frame rate) 25 ภาพต่อวินาที และอัตราส่วนภาพ (aspect ratio) 16:9 และ 4:3
การถอดรหัสสัญญาณเสียง	การถอดรหัสสัญญาณเสียงแบบ 2 ช่องเสียง (stereo) แบบ MPEG-4 HE AACv2

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). 2557

#### 6. ข้อกำหนดทางเทคนิคด้านการประมวลผลและแสดงผลข้อมูล

6.1 หน่วยประมวลผลและหน่วยความจำ (Processor and Memory) เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลต้องมีหน่วยประมวลผลและหน่วยความจำที่มีคุณสมบัติเทียบเท่าหรือดีกว่าดังต่อไปนี้

6.1.1 หน่วยความจำแบบ DDRAM ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า 64 เมกะไบต์

6.1.2 หน่วยความจำแบบ Flash ที่มีขนาดไม่น้อยกว่า 8 เมกะไบต์

6.1.3 หน่วยประมวลผลที่มีความเร็วไม่น้อยกว่า 300 เมกะเฮิร์ตซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 ชุดอักขระ (Character Set) เครื่องรับสัญญาณ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบ ดิจิตอลต้องรองรับชุดอักขระในตารางรหัสอักขระ 00 (Character code table 00 – Latin alphabet with Unicode equivalents) และตารางรหัสอักขระ 07 (Character code table 07 - Latin/Thai alphabet with Unicode equivalents)

6.3 ภาษาในเมนูที่แสดงบนจอภาพ (On Screen Display: OSD) เครื่องรับสัญญาณ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลต้องรองรับการแสดงผลเมนูบนจอภาพเป็นภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ โดยมีค่าเริ่มต้นเป็นภาษาไทยหรือผู้ใช้งานต้องสามารถเลือกภาษาได้ในการใช้งาน ครั้งแรก

6.4 ระบบคำบรรยายใต้ภาพ (Subtitling System) เครื่องรับสัญญาณ โทรทัศน์ ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลต้องรองรับระบบคำบรรยายใต้ภาพ โดยต้องรองรับการถอดรหัสและ การแสดงผลแบบ Display Definition Segment (DDS)

6.5 การรองรับการแสดงผลภาพและเสียงหลายภาษา เครื่องรับสัญญาณ โทรทัศน์ ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลต้องรองรับการรับฟังเสียงและการแสดงผลคำบรรยายใต้ภาพได้หลาย ภาษา โดยผู้ใช้งานต้องสามารถกำหนดภาษาหลักได้ตามต้องการอย่างน้อยต้องรองรับภาษา ดังนี้ (ตารางที่ 2.9)

ตารางที่ 2.9 ภาษาที่เครื่องรับสัญญาณ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลต้องรองรับ

ภาษา	รหัสภาษา
ไทย	THA
อังกฤษ	ENG
เสียงต้นฉบับ	QAA

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคม แห่งชาติ (กสทช.). 2557

6.6 พังรายการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Program Guide: EPG) เครื่องรับสัญญาณ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลต้องรองรับการประมวลผลและแสดงผังรายการอิเล็กทรอนิกส์ จากตาราง DVB SI EIT p/f และตาราง DVB SI EIT Schedule โดยการแสดงผลต้องประกอบด้วย ข้อมูลอย่างน้อย ดังนี้

6.6.1 วัน เดือน ปี และเวลาปัจจุบัน

6.6.2 เวลาเริ่มรายการปัจจุบัน (now/present) และรายการถัดไป (next/follow)

6.6.3 เวลาจบรายการปัจจุบัน (now/present) และรายการถัดไป (next/follow)

6.6.4 หมายเลขช่อง (LCN)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.6.5 ชื่อตอน และ/หรือ ชื่อเรื่องของรายการ

6.6.6 คำอธิบายโดยย่อ

6.6.7 ประเภทรายการ

ทั้งนี้ เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจะต้องสามารถเก็บและแสดงผลผังรายการอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้าได้ไม่น้อยกว่า 7 วัน (24 ชั่วโมงต่อวัน)

6.7 การแสดงผลระดับความแรงของสัญญาณ (Signal Strength) และคุณภาพของสัญญาณ (Signal Quality)

เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลต้องสามารถแสดงผลระดับความแรงและคุณภาพของสัญญาณผ่านทางหน้าจอของตัวเครื่องรับหรือผ่านทางจอภาพแสดงผล

7. การปรับปรุงซอฟต์แวร์ให้เป็นปัจจุบัน (System Software Update : SSU) เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลต้องรองรับการปรับปรุงซอฟต์แวร์ให้เป็นปัจจุบัน โดยอย่างน้อยต้องรองรับการทำงานลักษณะ simple profile



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

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

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ก่อสร้างรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ก่อสร้างรับสัญญาณทีวีดิจิตอล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจ ซื้อ ก่อสร้างรับสัญญาณทีวีดิจิตอลและผู้บริโภคที่ใช้ ก่อสร้างรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่พักอาศัยใน เขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาวิเคราะห์ และคัดเลือกข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ วารสาร บทความ และ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การวิจัยครั้งนี้

### 3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่ง โครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภค ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ก่อสร้างรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ก่อสร้างรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และผู้บริโภคที่ใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่פקอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรทั้งหมดได้ จึงทำการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

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

เมื่อ

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษานี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตาราง มีค่าเท่ากับ 1.96)

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2} = \frac{384.16}{0.04} \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และผู้บริโภคที่ใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่פקอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง และแบ่งเป็น 50 เขต มีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครอง ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557)

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตดินแดง เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตบางนา และ เขตสวนหลวง

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตหลักสี่ เขตสายไหม และ เขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตคลองสามวา เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตมีนบุรี เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก และ เขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด และ เขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตหนองแขม เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน และ เขตราษฎร์บูรณะ

ขั้นที่ 2 แล้วทำการสุ่มโดยใช้วิธีจับสลากแบบไม่มีการใส่คืน (Sampling Without Replacement) เมื่อมีการจับสลากได้เขตใดแล้ว จะไม่นำเขตนั้นไปจับสลากต่อจากกลุ่มเขต การปกครองทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต ดังนั้น ได้เขตตัวแทนทั้งสิ้น 6 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค (ตารางที่ 3.1)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่จะใช้เป็นตัวแทนของกรุงเทพมหานคร โดยใช้การกำหนดโควตาของทั้ง 6 เขต คือ เขตละ 67 ชุด 4 เขต และ 66 ชุด 2 เขต รวม 400 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีความหลากหลายของข้อมูล

ตารางที่ 3.1 เขตตัวแทนที่ทำการแจกแบบสอบถาม

เขตการปกครอง	เขต
กรุงเทพกลาง	เขตพระนคร
กรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน
กรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร
กรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ
กรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย
กรุงธนใต้	เขตบางแค

ขั้นที่ 4 เมื่อได้จำนวนเขตและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของกรุงเทพมหานครแล้ว

จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกห้างสรรพสินค้าและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาด ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ต้องการอยู่เป็นจำนวนมากและสามารถกระจายข้อมูลให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากแหล่งต่าง ๆ จำนวนตาม 6 เขตตัวแทน จะได้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 คน ได้แก่ เขตละ 67 คน 4 เขต และ 66 คน 2 เขต ต่อบริเวณสถานที่ 1 แห่ง

ขั้นที่ 5 การสุ่มตัวอย่างจากสถานที่แต่ละแห่งใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 เขตตัวแทน สถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการแจกแบบสอบถาม

เขต	ชื่อสถานที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตพระนคร	ตลาดบ้านหม้อ	67
เขตจตุจักร	เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว	67
เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ	67
เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	67
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้ามาบุญครอง	66
เขตบางแค	เดอะมอลล์ บางแค	66
รวม	400	400

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับความสำคัญ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ซึ่งได้จากแบบสอบถามประเภทมาตราส่วน (Rating Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของ  
 อันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น (Class Interval) ตามหลักการค่าเฉลี่ย  
 ดังนี้

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

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์  
 ระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
 ซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ผู้บริโภคที่สนใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และผู้บริโภคที่ใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

#### 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้เป็นเพศชาย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 เนื่องจากเพศชายมีทักษะในการเลือกซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	257	64.25
หญิง	143	35.75
รวม	400	100.00

##### 4.1.2 อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ถัดมา คือ ช่วงอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 70 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน ทำให้สามารถรับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารถึงขั้นตอนกระบวนการเปลี่ยนผ่านระบบบอลล็อกเดิมไปสู่การรับส่งสัญญาณ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลได้เร็วกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยอื่น ๆ สำหรับช่วงอายุที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 46 - 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	15	3.75
21 - 25 ปี	90	22.50
26 - 30 ปี	70	17.50
31 - 35 ปี	80	20.00
36 - 40 ปี	54	13.50
41 - 45 ปี	45	11.25
46 - 50 ปี	15	3.75
มากกว่า 50 ปี	31	7.75
รวม	400	100.00

#### 4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 เนื่องจากในปัจจุบันการศึกษาระดับปริญญาตรีถือเป็นการศึกษาพื้นฐานที่ใช้ในการประกอบอาชีพ รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ถัดมา คือ ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และการศึกษาระดับประถมศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

#### 4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีรายได้ที่แน่นอน และค่อนข้างมาก ถัดมา คือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 69 คน สำหรับอาชีพที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อกล่องรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญญาณทีวีดิจิตอลน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	23	5.75
มัธยมศึกษา/ปวช.	95	23.75
อนุปริญญา/ปวส.	50	12.50
ปริญญาตรี	206	51.50
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.00
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	21.75
รับจ้างทั่วไป	69	17.25
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	45	11.25
รับราชการ	31	7.75
รัฐวิสาหกิจ	12	3.00
รวม	400	100.00

#### 4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เนื่องจากกลุ่มรายได้ดังกล่าวสอดคล้องกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้แน่นอน และค่อนข้างมาก รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ถัดมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 สำหรับรายได้ต่อเดือนที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลน้อยที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.25
10,001 - 15,000 บาท	71	17.75
15,001 - 20,000 บาท	81	20.25
20,001 - 25,000 บาท	51	12.75
25,001 - 30,000 บาท	56	14.00
มากกว่า 30,000 บาท	100	25.00
รวม	400	100.00

#### 4.1.6 ประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยบ้านเดี่ยว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 เนื่องจากมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าที่พักอาศัยรูปแบบอื่น ๆ รองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ถัดมา คือ หอพัก/ห้องเช่า จำนวน 41 คน และห้องเช่า มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน

ประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	156	39.00
ทาวน์เฮาส์	102	25.50
หอพัก/ห้องเช่า	41	10.25
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์	36	9.00
ตึกแถว	33	8.25
บ้านเช่า	32	8.00
รวม	400	100.00

#### 4.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมา คือ 2 คน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ถัดมา คือ มากกว่า 5 คน จำนวน 67 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 16.75 และอยู่คนเดียว มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	23	5.75
2 คน	77	19.25
3 - 5 คน	233	58.25
มากกว่า 5 คน	67	16.75
รวม	400	100.00

#### 4.1.8 ประเภทของช่องทางการรับชมช่องรายการโทรทัศน์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมช่องรายการโทรทัศน์ผ่านทางจานรับสัญญาณดาวเทียม จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 เนื่องจากการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ผ่านทางจานรับสัญญาณดาวเทียมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายรายเดือน และมีช่องรายการหลากหลาย ร่องลงมา คือ เคเบิลทีวี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ถัดมา คือ ปีกเสาอากาศ (Analog) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ โทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (IPTV) มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของช่องทางการรับชมช่องรายการโทรทัศน์

ช่องทางการรับชมช่องรายการโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จานรับสัญญาณดาวเทียม	282	70.50
เคเบิลทีวี	84	21.00
ปีกเสาอากาศ (Analog)	19	7.75
โทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (IPTV)	15	3.75
รวม	400	100.00

#### 4.1.9 ประเภทของช่องรายการโทรทัศน์ที่เลือกชม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชมช่องรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีสภาวะทางการเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ยังไม่เข้าสู่ภาวะปกติ ทำให้ต้องติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการเมืองมากขึ้น และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ทำให้ต้องติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจมากขึ้น รองลงมาคือ ภาพยนตร์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ถัดมา คือ ซีรีส์/ละครชุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และแฟน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของช่องรายการ โทรทัศน์

ช่องรายการ โทรทัศน์ที่เลือกชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าว	113	28.25
ภาพยนตร์	83	20.75
ซีรีส์/ละครชุด	49	12.25
กีฬา	36	9.00
เพลง	35	8.75
สารคดี	33	8.25
เกมโชว์	20	5.00
รายการเด็ก/การ์ตูน	11	2.75
ถ่ายทอดสด	11	2.75
แฟน	9	2.25
รวม	400	100.00

## 4.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

### 4.2.1 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล เนื่องจากความคมชัดของช่องรายการ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เพราะการรับส่งสัญญาณ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ทำให้ภาพและเสียงมีประสิทธิภาพ สูงขึ้นกว่าระบบอนาล็อกเดิม เนื่องจากมีสัญญาณรบกวนน้อย อีกทั้งสามารถรับชมได้ฟรี ไม่ต้องเสียค่าสมาชิกหรือค่าบริการรายเดือนเหมือนที่ทีวีดาวเทียมแบบบอกรับสมาชิกและเคเบิลทีวี รองลงมา คือ ช่องรายการหลากหลาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ถัดมา คือ ดูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 การแจกกู๊ปองกล่องทีวีดิจิตอล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และการให้ข้อมูลจากภาครัฐ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 แสดงให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการเปลี่ยนผ่านระบบธนาคารไปสู่อารมณ์รับส่งสัญญาณ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจากภาครัฐได้น้อย ส่งผลให้ประชาชนเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เช่น ประชาชนบางส่วนคิดว่ากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลทุกรุ่น สามารถใช้กับงานรับสัญญาณดาวเทียมได้ ซึ่งในข้อเท็จจริงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลนั้นสามารถใช้ร่วมกับงานรับสัญญาณดาวเทียมได้แค่บางรุ่น เพราะกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลส่วนใหญ่ใช้ร่วมกับเสาอากาศแบบภายใน (Active) และภายนอก (Passive) เท่านั้น เป็นต้น (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความคมชัดของช่องรายการ	109	27.25
ช่องรายการหลากหลาย	94	23.50
ดูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน	90	22.50
การแจกคู่มือกล่องทีวีดิจิทัล	37	9.25
ช่องรายการมีคุณภาพ	23	5.75
ติดตั้งสะดวก/ไม่เปลืองพื้นที่	16	4.00
เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	15	3.75
ราคาถูก	8	2.00
สร้างความภูมิใจ/สถานะทางสังคม	5	1.25
การให้ข้อมูลจากภาครัฐ	3	0.75
รวม	400	100.00

4.2.2 ประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลจากโทรทัศน์ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 เนื่องจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ยังคงมีอิทธิพลสูงต่อผู้บริโภค เพราะสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์สามารถครอบคลุมการรับชมของประชาชนได้อย่างกว้างขวาง รองลงมา คือ เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ถัดมา คือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.75 และแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	296	74.00
เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย	39	9.75
หนังสือพิมพ์	19	4.75
ป้ายโฆษณา/คัทเอ้าท์	19	4.75
วิทยุ	11	2.75
แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	8	2.00
นิตยสาร/วารสาร	8	2.00
รวม	400	100.00

#### 4.2.3 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล คือ ตัวเอง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 เนื่องจากกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมีหลากหลายรุ่นและหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ อีกทั้งคุณสมบัติสินค้ามีความแตกต่างกันในแต่ละรุ่นหรือแต่ละยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาพิจารณาเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลด้วยตนเอง รองลงมา คือ แฟน/สามี หรือ ภรรยา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ถัดมา คือ พ่อ/แม่ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และพนักงานขาย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

#### 4.2.4 สถานที่ซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

จากการศึกษา พบว่า สถานที่ซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 เนื่องจากกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลถือว่าเป็นสินค้าเชิงเทคนิคที่ผู้บริโภคต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลจากร้านตัวแทนจำหน่าย เพราะสามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าจากพนักงานขายได้ รองลงมา คือ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ถัดมา คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และงานแสดงสินค้า มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	185	46.25
แฟน/สามี/ภรรยา	73	18.25
พ่อ/แม่	67	16.75
บุตร	21	5.25
เพื่อน	20	5.00
พี่น้อง	20	5.00
พนักงานขาย	14	3.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านตัวแทนจำหน่าย	277	69.25
ดีสเคาน์ส โดอร์ เช่น โลตัส	51	12.75
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซอะมอลล์	38	9.50
มินิมาร์ท เช่น เซเว่น	22	5.50
เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย	7	1.75
งานแสดงสินค้า	5	1.25
รวม	400	100.00

#### 4.2.5 ราคากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ

จากการศึกษา พบว่า ราคากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อคือ ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ซึ่งสอดคล้องกับการที่ภาครัฐมีการแจกกล่องทีวีดิจิตอลในราคา 690 บาท ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า ช่วงราคาต่ำกว่า 1,000 บาท เป็นช่วงราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล รองลงมา คือ ราคา 1,000 - 1,500 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ถัดมา คือ ราคา 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมากกว่า 2,500 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาค่าก่อสร้างรับสัญญาที่วีดิจิตอล  
ที่ผู้บริโภคนใจซื้อ

ราคาค่าก่อสร้างรับสัญญาที่วีดิจิตอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	198	49.50
1,000 - 1,500 บาท	126	31.50
1,501 - 2,000 บาท	50	12.50
2,001 - 2,500 บาท	17	4.25
มากกว่า 2,500 บาท	9	2.25
รวม	400	100.00

#### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก่อสร้างรับสัญญาที่วีดิจิตอล

##### 4.3.1 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก่อสร้างรับสัญญาที่วีดิจิตอล

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก่อสร้างรับสัญญาที่วีดิจิตอล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.03 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก่อสร้างรับสัญญาที่วีดิจิตอล

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.825	มาก
ด้านราคา	3.85	0.847	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.802	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.89	0.867	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.835	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 7 รายการ ได้แก่ ดูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน รองรับการแสดงผลภาพแบบความละเอียดสูง (Full HD 1080p) มีระบบบริการหลังการขายที่ดี ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า สามารถรับชมขณะฝนตกได้ มีมาตรฐานการผลิตของสินค้า เช่น มอก. และเมนูหน้าจอใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังอยู่ในระดับสำคัญมาก (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ  
กล้องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ดูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน	4.44	0.723	มากที่สุด
รองรับการแสดงผลภาพแบบความละเอียดสูง (Full HD 1080p)	4.31	0.767	มากที่สุด
มีระบบบริการหลังการขายที่ดี	4.29	0.841	มากที่สุด
ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า	4.23	0.847	มากที่สุด
สามารถรับชมได้ขณะฝนตก	4.22	0.809	มากที่สุด
มีมาตรฐานในการผลิตสินค้า เช่น มอก.	4.22	0.807	มากที่สุด
เมนูหน้าจอใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.22	0.748	มากที่สุด
ภาครับสัญญาณจูนเนอร์ ที่รับสัญญาณทีวีดิจิตอลได้ดี	4.19	0.785	มาก
ความแข็งแรงทนทาน	4.17	0.740	มาก
มีมาตรฐานรับรองจาก กสทช.	4.10	0.890	มาก
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.09	0.747	มาก
กินไฟน้อย ประหยัดพลังงาน (Standby Mode)	4.04	0.907	มาก
รองรับระบบเสียง Dolby Digital	3.99	0.863	มาก
เมนูหน้าจอภาษาไทย	3.96	0.879	มาก
ตัวสินค้ามีหลายรุ่น หลายยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ	3.84	0.786	มาก
รีโมทมีปุ่มลัด เพื่อเข้าระบบค้นหาช่อง	3.82	0.871	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
รองรับการเล่นไฟล์ในรูปแบบมัลติมีเดีย	3.75	0.863	มาก
รูปทรงผลิตภัณฑ์ทันสมัย	3.71	0.783	มาก
บันทึกช่องรายการย้อนหลังลงหน่วยความจำภายนอกได้ (PVR)	3.55	0.927	มาก
มีฟังก์ชันการทำงานมาก	3.49	0.907	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.825	มาก

#### 4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด จำนวน 1 รายการ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเมื่อเทียบกับคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 รายการ ได้แก่ ราคาถูก ราคามีให้เลือกได้ตามความต้องการ และราคาสามารถต่อรองได้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง จำนวน 1 รายการ ได้แก่ มีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 % (ตารางที่ 4.17)

#### 4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด จำนวน 1 รายการ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก จำนวน 7 รายการ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทผลิตกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลโดยตรง ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมลล์ หรือ โซเชียลมีเดีย มีเว็บไซต์แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และจัดวางสินค้าได้ชัดเจนเด่น สะดุดตา (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.17** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
สัญญาณทีวีดิจิตอล

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ความเหมาะสมของราคาลูกค้ารับสัญญาณทีวีดิจิตอล เมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.27	0.718	มากที่สุด
ราคาถูก	4.13	0.873	มาก
ราคามีให้เลือกได้ตามความต้องการ	4.02	0.704	มาก
ราคาสามารถต่อรองได้	3.67	0.864	มาก
มีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 %	3.16	1.076	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.847	มาก

**ตารางที่ 4.18** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อ  
การตัดสินใจซื้อของลูกค้ารับสัญญาณทีวีดิจิตอล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.25	0.740	มากที่สุด
สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน	4.11	0.776	มาก
เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจาก บริษัทผลิตกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลโดยตรง	4.06	0.797	มาก
ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.04	0.746	มาก
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.95	0.836	มาก
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูลทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมลล์ หรือ โซเชียลมีเดีย	3.93	0.794	มาก
มีเว็บไซต์แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	3.82	0.901	มาก
จัดวางสินค้าได้ชัดเจนเด่น สะดุดตา	3.73	0.829	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.802	มาก

#### 4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของลูกค้ารับสัญญาณทีวีดิจิตอล

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด จำนวน 2 รายการ ได้แก่ พนักงานขายบริการดี มีมารยาท และให้บริการรวดเร็ว พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนสามารถแนะนำสินค้าได้ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก จำนวน 7 รายการ ได้แก่ สามารถทดลองชมสินค้า ณ จุดจำหน่าย คุ้มครองแลกซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล การลดราคา ให้ข้อมูล/เอกสารประกอบการตัดสินใจที่ดี เช่น แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา คัทเอ้าท์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย การแจกของแถม และมีการออกบูทจำหน่ายนอกสถานที่ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง จำนวน 2 รายการ ได้แก่ สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ฟรีเซ็มเตอร์ของสินค้า (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
พนักงานขายบริการดี มีมารยาท และให้บริการรวดเร็ว	4.34	0.672	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนสามารถแนะนำสินค้าได้	4.32	0.681	มากที่สุด
สามารถทดลองชมสินค้า ณ จุดจำหน่าย	4.19	0.834	มาก
คุ้มครองแลกซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล	4.10	1.102	มาก
การลดราคา	4.08	0.866	มาก
ให้ข้อมูล/เอกสารประกอบการตัดสินใจที่ดี เช่น แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	3.93	0.835	มาก
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา คัทเอ้าท์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย	3.93	0.792	มาก
การแจกของแถม	3.69	0.944	มาก
มีการออกบูทจำหน่ายนอกสถานที่ตามงานแสดงสินค้า	3.53	0.909	มาก
สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.32	0.936	ปานกลาง
ฟรีเซ็มเตอร์ของสินค้า	3.32	0.966	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.867	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

จากการศึกษา ได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

ดังนั้น จึงนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐานการ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) โดยมีผลดังนี้

##### 4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล สรุปได้ว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปทรงผลิตภัณฑ์ทันสมัย มีมาตรฐานในการผลิตสินค้า เช่น มอก. ตัวสินค้ามีหลายรุ่นหลายยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ รองรับการแสดงผลภาพแบบความละเอียดสูง (Full HD 1080p) รองรับระบบเสียง Dolby Digital รองรับการเล่นไฟล์ในรูปแบบมัลติมีเดีย บันทึกช่องรายการย้อนหลังลงหน่วยความจำภายนอกได้ (PVR) และสามารถรับชมได้ขณะฝนตก (ตารางที่ 4.20)

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปทรงผลิตภัณฑ์ทันสมัย มีมาตรฐานรับรองจาก กสทช. มีระบบบริการหลังการขายที่ดี เมนูหน้าจอใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน เมนูหน้าจอภาษาไทย รองรับการแสดงผลภาพแบบความละเอียดสูง (Full HD 1080p) รองรับระบบเสียง Dolby Digital และกินไฟน้อย ประหยัดพลังงาน (Standby Mode) (ตารางที่ 4.20)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปทรงผลิตภัณฑ์ทันสมัย มีฟังก์ชันการทำงานมาก เมนูหน้าจอภาษาไทย รีโมทมีปุ่มลัด เพื่อเข้าระบบค้นหาช่อง รองรับการแสดงผลภาพแบบความละเอียดสูง (Full HD 1080p) รองรับระบบเสียง Dolby Digital ภาครับสัญญาณจูนเนอร์ ที่รับสัญญาณทีวีดิจิตอลได้ดี และสามารถรับชมได้ขณะฝนตก (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีมาตรฐานรับรองจาก กสทช. มีมาตรฐานในการผลิตสินค้า เช่น มอก. คูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน เมนูหน้าจอใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีฟังก์ชันการทำงานมาก เมนูหน้าจอภาษาไทย รีโมทมีปุ่มลัดเพื่อเข้าระบบค้นหาช่อง รองรับการแสดงผลภาพแบบความละเอียดสูง (Full HD 1080p) รองรับระบบเสียง Dolby Digital กินไฟน้อย ประหยัดพลังงาน (Standby Mode) ภาครับสัญญาณจูนเนอร์ที่รับสัญญาณทีวีดิจิตอลได้ดี และสามารถรับชมได้ขณะฝนตก (ตารางที่ 4.20)

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีมาตรฐานรับรองจาก กสทช. ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า มีระบบบริการหลังการขายที่ดี คูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน เมนูหน้าจอใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีฟังก์ชันการทำงานมาก เมนูหน้าจอภาษาไทย รีโมทมีปุ่มลัด เพื่อเข้าระบบค้นหาช่อง รองรับการแสดงผลภาพแบบความละเอียดสูง (Full HD 1080p) รองรับระบบเสียง Dolby Digital บันทึกช่องรายการย้อนหลังลงหน่วยความจำภายนอกได้ (PVR) กินไฟน้อย ประหยัดพลังงาน (Standby Mode) ภาครับสัญญาณจูนเนอร์ที่รับสัญญาณทีวีดิจิตอลได้ดี และสามารถรับชมได้ขณะฝนตก (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	P-value (Sig. 2-sided)				
	ข้อมูลส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.002*	0.075	0.055	0.068	0.214
ความแข็งแรงทนทาน	0.853	0.075	0.170	0.067	0.149
รูปทรงผลิตภัณฑ์ทันสมัย	0.024*	0.008*	0.003*	0.095	0.470
มีมาตรฐานรับรองจาก กสทช.	0.056	0.000*	0.410	0.028*	0.007*
มีมาตรฐานในการผลิตสินค้า เช่น มอก.	0.003*	0.105	0.504	0.000*	0.142
ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า	0.241	0.397	0.130	0.779	0.002*
มีระบบบริการหลังการขายที่ดี	0.061	0.049*	0.134	0.628	0.011*
คูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน	0.622	0.419	0.704	0.020*	0.010*
เมนูหน้าจอใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	0.732	0.002*	0.146	0.003*	0.016*
ตัวสินค้ามีหลายรุ่น หลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ	0.002*	0.184	0.666	0.260	0.118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	P-value (Sig. 2-sided)				
	ข้อมูลส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การ ศึกษา	อาชีพ	รายได้
มีฟังก์ชันการทำงานมาก	0.223	0.057	0.004*	0.002*	0.005*
เมนูหน้าจอภาษาไทย	0.639	0.044*	0.000*	0.000*	0.007*
รีโมทมีปุ่มลัด เพื่อเข้าระบบค้นหาช่อง	0.547	0.147	0.000*	0.004*	0.009*
รองรับการแสดงผลภาพแบบความละเอียดสูง (Full HD 1080p)	0.000*	0.000*	0.002*	0.004*	0.003*
รองรับระบบเสียง Dolby Digital	0.004*	0.000*	0.000*	0.000*	0.049*
รองรับการเล่นไฟล์ในรูปแบบมัลติมีเดีย	0.005*	0.604	0.488	0.540	0.507
บันทึกช่องรายการย้อนหลังลงหน่วยความจำ ภายนอกได้ (PVR)	0.020*	0.064	0.628	0.102	0.000*
กินไฟน้อย ประหยัดพลังงาน (Standby Mode)	0.051	0.009*	0.081	0.000*	0.003*
ภาครับสัญญาณอนุเออร์ที่รับสัญญาณ ทีวีดิจิตอลได้ดี	0.427	0.143	0.006*	0.036*	0.001*
สามารถรับชมได้ขณะฝนตก	0.015*	0.893	0.001*	0.006*	0.022*

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.2 ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล สรุปได้ว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0% (ตารางที่ 4.21)

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ตารางที่ 4.21)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคามีให้เลือกได้ตามความต้องการ (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาถูก ความเหมาะสมของราคากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคามีให้เลือกได้ตามความต้องการ ราคาสามารถต่อรองได้ และมีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 % (ตารางที่ 4.21)

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาถูก ความเหมาะสมของราคากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคามีให้เลือกได้ตามความต้องการ และมีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 % (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	P-value (Sig. 2-sided)				
	ข้อมูลส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ราคาถูก	0.671	0.234	0.280	0.002*	0.013*
ความเหมาะสมของราคากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.002*	0.002*	0.009*	0.000*	0.013*
ราคามีให้เลือกได้ตามความต้องการ	0.723	0.110	0.009*	0.002*	0.013*
ราคาสามารถต่อรองได้	0.769	0.341	0.346	0.013*	0.292
มีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 %	0.027*	0.207	0.057	0.000*	0.006*

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล สรุปได้ว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และจัดวางสินค้าชัดเจน เคน สะดุดตา (ตารางที่ 4.22)

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีเว็บไซต์แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูลทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมลล์ หรือ โซเชียลมีเดีย (ตารางที่ 4.22)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีเว็บไซต์แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูลทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมลล์ หรือ โซเชียลมีเดีย (ตารางที่ 4.22)

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จัดวางสินค้าได้ชัดเจน เด่น สะดุดตา เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทผลิตกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลโดยตรง และมีเว็บไซต์แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ตารางที่ 4.22)

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และมีเว็บไซต์แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	P-value (Sig. 2-sided)				
	ข้อมูลส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน	0.603	0.000*	0.338	0.023*	0.003*
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	0.398	0.003*	0.026*	0.040*	0.000*
ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	0.547	0.000*	0.005*	0.128	0.004*
ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.025*	0.951	0.031*	0.000*	0.211
จัดวางสินค้าได้ชัดเจน เด่น สะดุดตา	0.004*	0.114	0.068	0.000*	0.085
เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทผลิตกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลโดยตรง	0.213	0.247	0.429	0.000*	0.246
มีเว็บไซต์แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	0.131	0.007*	0.025*	0.001*	0.000*
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูลทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมลล์ หรือ โซเชียลมีเดีย	0.888	0.008*	0.013*	0.398	0.053

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล สรุปได้ว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคา และการแจกของแถม (ตารางที่ 4.23)

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา คัทเอาท์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย การลดราคา พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนสามารถแนะนำสินค้าได้ และให้ข้อมูล/เอกสารประกอบการตัดสินใจที่ดี เช่น แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ (ตารางที่ 4.23)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา คัทเอาท์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย การลดราคา การแจกของแถม ฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้า พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนสามารถแนะนำสินค้าได้ และพนักงานขายบริการดี มีมารยาท และให้บริการรวดเร็ว (ตารางที่ 4.23)

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา คัทเอาท์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย การลดราคา ฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้า พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนสามารถแนะนำสินค้าได้ มีการออกบูทจำหน่ายนอกสถานที่ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ตารางที่ 4.23)

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา คัทเอาท์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้า พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนสามารถแนะนำสินค้าได้ ให้ข้อมูล/เอกสารประกอบการตัดสินใจที่ดี เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ สามารถทดลองชมสินค้า ณ จุดจำหน่าย มีการออกบูทจำหน่ายนอกสถานที่ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่วิจิตรศิลป์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)				
	ข้อมูลส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การ ศึกษา	อาชีพ	รายได้
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา คัทเอาท์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย	0.130	0.003*	0.000*	0.000*	0.000*
การลดราคา	0.004*	0.046*	0.024*	0.001*	0.473
การแจกของแถม	0.028*	0.070	0.011*	0.054	0.082
ฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้า	0.882	0.067	0.018*	0.014*	0.003*
คู่มือเลือกซื้อของลูกค้าที่วิจิตรศิลป์	0.290	0.152	0.652	0.380	0.833
พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ ตลอดจน สามารถแนะนำสินค้าได้	0.057	0.021*	0.000*	0.026*	0.034*
พนักงานขายบริการดี มีมารยาท และให้บริการ รวดเร็ว	0.098	0.090	0.031*	0.303	0.109
ให้ข้อมูล/เอกสารประกอบการตัดสินใจที่ดี เช่น แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	0.188	0.012*	0.533	0.327	0.047*
สามารถทดลองชมสินค้า ณ จุดจำหน่าย	0.074	0.131	0.633	0.172	0.005*
มีการออกบูทจำหน่ายนอกสถานที่ตามงาน แสดงสินค้าต่าง ๆ	0.089	0.399	0.594	0.002*	0.000*
สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	0.119	0.280	0.440	0.018*	0.003*

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลและผู้บริโภคที่ใช้เครื่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล จำนวน 400 คน จากแต่ละกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานครกลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย เขตปทุมวัน เขตบางแค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทพักอาศัยบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมช่องรายการโทรทัศน์ผ่านทางจานรับสัญญาณดาวเทียม เลือกชมช่องรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว ภาพยนตร์ ซีรีส์หรือละครชุด ตามลำดับ มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล เนื่องจากความคมชัดของช่องรายการ ได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลจากโทรทัศน์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล คือ ตัวเอง สถานที่ซื้อเครื่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย และราคาคอมพิวเตอร์เครื่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อ คือ ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพไม่ต้องจ่ายรายเดือน รองรับการแสดงผลภาพแบบความละเอียดสูง (Full HD 1080p) มีระบบบริการหลังการขายที่ดี ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า สามารถรับชมได้ขณะฝนตก มีมาตรฐานในการผลิตสินค้า เช่น มอก. และเมนูหน้าจอใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคาคอมพิวเตอร์เครื่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสนใจในระดับมากที่สุด คือ ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายบริการดี มีมารยาทให้บริการรวดเร็ว และพนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนสามารถแนะนำสินค้าได้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี สามารถรับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ได้เร็วกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยอื่น ๆ ดังนั้น ควรสื่อสารถึงความน่าสนใจในการรับชมทีวีดิจิตอลให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน งานอดิเรก หรือรสนิยมของคนกลุ่มนี้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีการถ่ายทอดสดฟุตบอลบุนเดสลีกาทุกสัปดาห์ (ช่อง PPTV HD) หรือการแจกโบว์ชัวร์แนะนำช่องรายการที่น่าสนใจในระบบทีวีดิจิตอลที่ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. จากการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก โดยเนื้อหาในโฆษณาต้องสื่อถึงจุดเด่นของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล คือ ความคมชัดของช่องรายการ ช่องรายการหลากหลาย และดูฟรี ไม่มีรายเดือน และด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดทำสื่อส่งเสริมการขายเกี่ยวกับจุดเด่นของกล่องรับสัญญาณดิจิตอล และวิธีการติดตั้งกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลอย่างง่ายให้กับร้านตัวแทนจำหน่าย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลได้ง่ายขึ้น เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ป้ายแบนเนอร์ เป็นต้น

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล พบว่า ผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ควรเน้นพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น เช่น รองรับการใช้งานกับรถยนต์ รองรับการใช้งานทั้ง 2 ระบบ คือ ระบบดาวเทียม (DVB-S2) และระบบทีวีดิจิตอล (DVB-T2) หรือเพิ่มการแสดงผลภาพแบบความละเอียดสูงจาก Full HD (1080p) เป็น Ultra HD (2160p) หรือ 4K เพื่อรองรับโทรทัศน์รุ่นใหม่ที่มีความละเอียดภาพมากขึ้น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล มีความเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ได้แก่ งานรับสัญญาณดาวเทียมแบบซื่อขาด งานรับสัญญาณดาวเทียมเช่ารายเดือน เคเบิลทีวี เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา สงขลา เป็นต้น เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลในจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากสภาพแวดล้อมโดยรวมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละจังหวัด ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป
3. การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นควรมีการเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เนื่องจากการสนทนากลุ่มจะทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาวิเคราะห์กับผลการศึกษาเชิงสำรวจ

## บรรณานุกรม

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

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

กิตติศักดิ์ คล้อยตาม. 2555. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลตามนโยบาย  
ค่าน้ำรถยนต์คันแรกในเขตกรุงเทพมหานคร." กรุงเทพมหานคร.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

คีอตเลอร์, ฟิลลิป. 2547. การจัดการการตลาด แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชลธิชา ปิ่นชากานนท์. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทยในกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไทยทีวีดิจิตอล. 2557. ข่าวทีวีดิจิตอล. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaidigitaltelevision.com/category/digitaltvnews>

..... 2557. ประวัติความเป็นมาของทีวีดิจิตอลในไทย. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaidigitaltelevision.com/ประวัติความเป็นมาของทีวี/>

แนวหน้าออนไลน์. 2557. กสท. ชักล่องทีวีดิจิตอลในไทยถูกสุด. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

<http://www.naewna.com/business/103197>

บริษัท สามารถวิศกรรม จำกัด. 2557. กล่องรับสัญญาณดิจิตอล. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

<http://www.samartdigital.com/product/category/box>

ปิ่นรัตน์ พันธุ์มณี. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรทัศน์  
ระบบบอกรับสมาชิก บริษัท DTV เคเบิลทีวี จำกัด. กรุงเทพมหานคร.

การศึกษาระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยศธนา ดำนกิตติ. 2549. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออินเตอร์เน็ตเคลื่อนที่.

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิระ รักบ้านเกิด. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจานรับสัญญาณดาวเทียม.

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาระดับปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วุฒิกกร สันธูวาทีน. 2557. "Digital TV Episode 1 Super Gravity." **Brandage**. 15(3) : 120-148.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริเพ็ญ มาบุตร. 2555. "ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทีวีชั้นดี  
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร." กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.  
ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2557. **ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร.**  
(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ  
(กสทช.). 2557. **ช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก  
<https://broadcast.nbtc.go.th/TVDigital/TVDigitalChannels>
- \_\_\_\_\_. 2557. **มาตรฐานทางเทคนิคสำหรับเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินใน  
ระบบดิจิทัล.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [https://broadcast.nbtc.go.th/tvwave/02/\[4\]](https://broadcast.nbtc.go.th/tvwave/02/[4])  
มาตรฐานเทคนิคเครื่องรับฯ\_Thai.pdf
- สำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยีกระจายเสียงและโทรทัศน์ (ทส.). 2557. **พื้นที่ครอบคลุม.**  
(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/TVDigital/TVDigitalCoverage>
- อรรวรรณ บัณฑิตกุล. 2557. "มวลมหาทีวีดิจิทัล." *Marketeer*. 15(4) : 82-104.
- ไอที24ชั่วโมง. 2557. **รู้จักกับทีวีแบบต่างๆ เลือกทีวีแบบไหนดี? แบบไหนดูทีวีดิจิทัลได้?**  
(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.it24hrs.com/2013/led-tv-crt-lcd-tv-smart-tv-3d-analogue-digital-tv-internet-tv>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

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

#### คำแนะนำเรื่องแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ข้างหน้าตัวเลือกที่ตรงกับความจริงที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

( ) 21 - 25 ปี

( ) 26 - 30 ปี

( ) 31 - 35 ปี

( ) 36 - 40 ปี

( ) 41 - 45 ปี

( ) 46 - 50 ปี

( ) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษา หรือเทียบเท่า

( ) มัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า

( ) อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า

( ) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่ต้องรับสัญญาณที่วิจิตรของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ข้างหน้าตัวเลือกที่ตรงกับความจริงที่สุด

1. ท่านมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดข้อใดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อที่ต้องรับสัญญาณที่วิจิตร

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- |                                |                                   |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| ( ) ความคมชัดของช่องรายการ     | ( ) ช่องรายการหลากหลาย            |
| ( ) ดูฟรี ไม่ต้องจ่ายรายเดือน  | ( ) ช่องรายการมีคุณภาพ            |
| ( ) การให้ข้อมูลจากภาครัฐ      | ( ) ติดตั้งสะดวก/ไม่เปลืองพื้นที่ |
| ( ) การแจกคู่มือกล่องที่วิจิตร | ( ) สร้างความภูมิใจ/สถานะทางสังคม |
| ( ) ราคาถูก                    | ( ) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่             |
| ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....    |                                   |

2. สื่อโฆษณาประเภทใดที่ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณที่วิจิตร

**บ่อยที่สุด** (ตอบเพียงข้อเดียว)

- |                            |                             |
|----------------------------|-----------------------------|
| ( ) โทรทัศน์               | ( ) วิทยุ                   |
| ( ) หนังสือพิมพ์           | ( ) นิตยสาร/วารสาร          |
| ( ) ป้ายโฆษณา/คัทเอ้าท์    | ( ) แผ่นพับ/โบว์ชัวร์       |
| ( ) เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย | ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |

3. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่ต้องรับสัญญาณที่วิจิตรของท่าน**มากที่สุด**

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- |                |                             |
|----------------|-----------------------------|
| ( ) พ่อ/แม่    | ( ) พี่น้อง                 |
| ( ) เพื่อน     | ( ) แฟน/สามี/ภรรยา          |
| ( ) บุตร       | ( ) ตัวท่านเอง              |
| ( ) พนักงานขาย | ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |

4. ท่านคิดว่าจะซื้อที่ต้องรับสัญญาณที่วิจิตรจากที่ใด**มากที่สุด** (ตอบเพียงข้อเดียว)

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| ( ) มินิมาร์ท เช่น เซเว่น เป็นต้น | ( ) ดิสเคาน์ตริ์ เช่น โลตัส เป็นต้น       |
| ( ) งานแสดงสินค้า                 | ( ) ห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ เป็นต้น |
| ( ) ร้านตัวแทนจำหน่าย             | ( ) เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย                |
| ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....       |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่ากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่ท่านซื้อหรือสนใจราคาเท่าไร  
(ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) ต่ำกว่า 1,000 บาท                      ( ) 1,000 - 1,500 บาท  
( ) 1,501 - 2,000 บาท                    ( ) 2,001 - 2,500 บาท  
( ) มากกว่า 2,500 บาท

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

ถ้าชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเดียวที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีค่าสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ชื่อเสียงของตราสินค้า				
2. ความแข็งแรงทนทาน				
3. รูปทรงผลิตภัณฑ์ทันสมัย				
4. มีมาตรฐานรับรองจาก กสทช.				
5. มีมาตรฐานในการผลิตสินค้า เช่น มอก.				
6. ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า				
7. มีระบบบริการหลังการขายที่ดี				
8. คู่มือไม่ต้องจ่ายรายเดือน				
9. เมนูหน้าจอใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน				
10. ตัวสินค้ามีหลายรุ่น หลายสีหือให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ				
11. มีฟังก์ชันการทำงานมาก				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่วีดิจอล	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่วีดิจอล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. เมนูหน้าจอภาษาไทย					
13. รีโมทมีปุ่มลัด เพื่อเข้าระบบค้นหาช่อง					
14. รองรับการแสดงผลภาพแบบความละเอียดสูง (Full HD 1080p)					
15. รองรับระบบเสียง Dolby Digital					
16. รองรับการเล่นไฟล์ในรูปแบบมัลติมีเดีย					
17. บันทึกช่องรายการย้อนหลังลงหน่วยความจำภายนอกได้ (PVR)					
18. กินไฟน้อย ประหยัดพลังงาน (Standby Mode)					
19. ภาครับสัญญาณจูนเนอร์ ที่รับสัญญาณที่วีดิจอลได้ดี					
20. สามารถรับชมได้บนะฝนตก					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาถูก					
2. ความเหมาะสมของราคากล่องรับสัญญาณที่วีดิจอลเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
3. ราคามีให้เลือกได้ตามความต้องการ					
4. ราคาสามารถต่อรองได้					
5. มีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 %					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน					
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก					
3. ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
4. ตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ที่วิจิตร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าที่วิจิตร				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
5. จัดวางสินค้าได้ชัดเจน เคน สะดุดตา					
6. เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง จากบริษัทผลิตกล่องรับสัญญาณทีวี วิจิตร โดยตรง					
7. มีเว็บไซต์แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า					
8. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูล ทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมล หรือ โซเชียลมีเดีย					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา คัทเอ้าท์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย					
2. การลดราคา					
3. การแจกของแถม					
4. ฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้า					
5. คุ้มครองลูกค้ากล่องรับสัญญาณทีวี วิจิตร					
6. พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนสามารถแนะนำสินค้าได้					
7. พนักงานขายบริการดี มีมารยาท และ ให้บริการรวดเร็ว					
8. ให้ข้อมูล/เอกสารประกอบการตัดสินใจ ที่ดี เช่น แผ่นพับ/โบว์ชัวร์					
9. สามารถทดลองชมสินค้า ณ จุดจำหน่าย					
10. มีการออกบูทจำหน่ายนอกสถานที่ตาม งานแสดงสินค้าต่าง ๆ					
11. สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

---

---

---

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายทวีทรัพย์ รักบ้านเกิด  
วัน-เดือน-ปีเกิด 28 สิงหาคม พ.ศ. 2533  
ที่อยู่ 129 ถนนอัญญาณ์ แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร  
กรุงเทพมหานคร 10200  
โทรศัพท์ (บ้าน) 02-274-2955 มือถือ 087-925-5580  
E-mail : johnsatrbk@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2555 ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)  
สาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
ร้าน ช.ชัยชนะ สาขาบ้านหม้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้