ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

Marketing Mix Factor Influenced on Satellite Digital Receiver Purchase and Installation among Customers in Kratumban, Samut Sakhon

กานต์รวี ทองผล (Kanrawee Thongphol)* ดร.มยุขพันธุ์ ไชยมั่นคง (Dr.Mayukhapan Chaimunkong)**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และ 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.873 ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียม ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G.Cochran โดยมีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานคือไคสแควร์ (Chi square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51 คน มีอายุระหว่าง 31-36 ปี ร้อยละ 56 ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ร้อยละ 60 รายได้ต่อเดือน 21,000 – 24,000 ร้อยละ 49 และสถานภาพสมรส ร้อยละ 78 ของผู้ซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร (1) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ด้านเทคนิคและกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ (2) ด้านพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยซื้อผลิภัณฑ์ตราที่ผลิตในประเทศไทยมากที่สุด มีงบประมาณไม่เกิน 2,000 บาท ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สาเหตุที่ซื้อเพราะระบบทีวีไทยเปลี่ยนเป็นดิจิตอล สถานที่ซื้อได้แก่ห้างสรรพสินค้าและตัวแทนจำหน่าย (3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี*

*** อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี*

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate 1) 7P's marketing mix factor on satellite digital receiver purhase and installation among customers in Kratumban, Samut Sakhon; 2) customer's behavior on satellite digital receiver purchase and installation in Kratumban, Samut Sakhon; 3) relationship between 7P's marketing mix factor and satellite digital receiver purchase and installation among customers in Kratumban, Samut Sakhon. An instrument in this survey research was a questionnair, with its reliability of .873. A sample group consisted of 400 customers, calculated by W. G. Cochran fomula with 5% sampling errors. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation, and a Chi-square test.

The findings revealed that, regarding personal factor, most customers were male (51%), 31-36 years old (56%), having a lower professional diploma certificate (60%), having a monthly income of 21,000- 24,000 baht (49%), and married (78%). 1) The 7P's marketing mix factor moderately influenced on satellite digital receiver purchase and installation. When inspecting at individual aspects, it was found that the highest average was the product aspect, followed by the technique and process, and the physical environment aspects, respectively; 2) regarding customer's behavior, it was found that most customers bought products that was made in Thailand, a budget of below 2,000 baht, did a self-decision, bought because of broadcasting system change, and bought at a department store, or at a dealer; 3) the relationship between the 7P's marketing mix factor significantly related to customer's behavior in purchasing and installing the satellite digital receiver set among customers in Kratumban, Samut Sakhon, at .05 level.

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียม ในอำเภอกระทุ่มแบน

Key Words: Marketing mix factor, Purchase installation satellite digital receiver, Kratumban

บทนำ

ปัจจุบันการขยายตัวธุรกิจจานดาวเทียมกระจายทั่วทุกภูมิภาคทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยไม่ต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือน และมีให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ ประชาชาติธุรกิจ (2557) เมื่อ 5 ปีก่อนตลาดเคเบิลทีวีและจานดาวเทียมมีแนวโน้มการเติบโตเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเติบโตถึงร้อยละ 200-300 ต่อปี เนื่องจากสัญญาณชัดเจน จำนวนช่องที่มาก บวกกับการพัฒนาคอนเทนต์ของช่องฟรีทูแอร์ ทำให้ทีวีดาวเทียมได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ธุรกิจผลิตจำหน่ายและการให้บริการ เครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมเกิดขึ้นมากมายหลากหลายตรายี่ห้อ หาซื้อง่ายสะดวกในการติดตั้ง มีช่องรายการให้เลือกรับชมหลายช่อง ผู้บริโภคสามารถทำการเปลี่ยนเครื่องรับสัญญาณได้บ่อยครั้งตามความต้องการ โดยมีผู้ประกอบการบางตรายี่ห้อ ที่คิดกลยุทธ์การตลาดมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการจัดโปรโมชั่น นำเครื่องเก่ามาแลกเครื่องใหม่ เป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ ให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีอีกหลายๆ ตรายี่ห้อที่จัดโปรโมชั่นในลักษณะนี้เหมือนๆ กันทำให้ผู้บริโภคยากต่อการตัดสินใจซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียม ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละตรายี่ห้อ ยังได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ไม่ค่อยแตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันอยู่บ้างที่ช่องรายการแต่ละประเภท และจำนวนช่องรับชมสัญญาณ ทั้งนี้ขึ้นอยู่ที่แต่ละตรายี่ห้อว่าจะจัดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรมาใช้ในการแข่งขัน สำหรับผู้บริโภคบางคนเลือกตัดสินใจซื้อจากเพื่อนบ้าน พนักงานขายแนะนำหรือเป็นยี่ห้อที่เคยรู้จักมาก่อน

จากการศึกษาวิจัยของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี (2554) พบว่าประชาชนมักเลือกเฉพาะรายการที่ตนสนใจมากที่สุดก่อนอื่น บางคนเปิดรับเพราะความเหงา ต้องการมีเพื่อนที่สำคัญคือ การเปิดรับข่าวสาร ถือเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ ในการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง บางคนไม่สนใจเฉพาะของตนเองเมื่อรู้แล้วก็มักจะบอกคนอื่นให้รู้ด้วย เพื่อความภาคภูมิใจของตนเองว่าตนเองมีความรู้กว้างขวาง ติดตามข่าวสาร ทำให้ตนเองเป็นคนทันสมัยต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ คนส่วนใหญ่มักจะเลือกที่จะจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบและความเชื่อของตน

“จับตาอนาคตทีวีไทย กับการเปลี่ยนแปลง....” (2556) หลังจากที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้เริ่มวางโครงการประมูลคลื่นโทรทัศน์ระบบดิจิตอล ซึ่งจะทำให้ประชาชนมีฟรีทีวีดูมากกว่า 24 ช่อง และคาดว่าภายใน 8 ปี หรือ พ.ศ. 2563 จะมีการยกเลิกระบบอนาล็อกที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันอย่างสิ้นเชิง ทำให้เจ้าของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ จึงต้องเริ่มปรับตัวเพื่อเตรียมรองรับระบบใหม่ที่กำลังจะมาถึง ซึ่งการเปลี่ยนระบบในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียม เกิดปัญหาการปรับเปลี่ยนช่องสัญญาณการให้บริการไม่ทัน ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เปลี่ยนไปซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณยี่ห้ออื่นแทน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของผู้ผลิตในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่มีผลต่อการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

วิธีดำเนินการวิจัย

อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ผ่านจานดาวเทียม ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้วยการประเมินค่าตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท (Likert) เป็นลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการวัดระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านที่มี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 10 เทศบาล สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย (2555) ที่ซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียม

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร (Infinite Population) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G.Cochran กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2549 : 74) ได้ตัวอย่างจำนวน 400 คน

สูตร $n = P(1-P)Z^2$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

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

$= 384.16$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณ

Reliability Statistics

N of Cases = 30.0N of Items = 23

Alpha = .873

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลต่อการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียม โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 3 ระดับคะแนน ได้แก่

3 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก

2 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

1 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย

การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา ผู้วิจัยใช้ดัชนี IOC ในการให้คะแนน โดยพบว่าข้อความทั้งหมดมีค่าดัชนี IOC 1.00

ด้าน	ค่า IOC
ด้านผลิตภัณฑ์	1.00
ด้านราคา	1.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.00
ด้านบุคคล	1.00
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	1.00
ด้านเทคนิคและกระบวนการ	1.00
รวมคะแนน 7 ด้าน	**1.00**

2) หาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า .873

1.00 – 1.66 หมายถึง (3) น้อย

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเองจำนวน 400 ฉบับ กับกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ในเดือนตุลาคม–ธันวาคม 2557 ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ครั้งนี้ 3 เดือน

1.2 ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่นๆ เช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้สถิติทางด้านความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลผล (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2549 : 74) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
2.34 – 3.00	หมายถึง (3) มาก
1.67 – 2.33	หมายถึง (2) ปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =1.68 , SD.=0.35) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ($\overline{X}$ =1.69, SD.=0.71) รองลงมา คือ มีบริการส่งสินค้าที่บ้าน ($\overline{X}$ =1.68, SD.=0.61) และลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-36 ปี สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 21,001-24,000 บาท และสถานภาพสมรส

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียม

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =2.49, SD.=0.21) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบบเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมมีให้เลือกหลากหลายตามคุณภาพกล่องรับสัญญาณ ($\overline{X}$ =2.56, SD.=0.50) รองลงมา คือ ได้มาตรฐาน เครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมต้องเป็นที่รู้จัก ($\overline{X}$ =2.50, SD.=0.53) และลำดับสุดท้าย คือ ขนาดและความคงทนของเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียม ($\overline{X}$ =2.42, SD.=0.60)

ด้านราคา พบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.15, SD.=0.36) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเครื่องรับสัญญาณมีให้เลือกหลากหลาย ($\overline{X}$ =2.51, SD.=0.53) รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาเครื่องรับสัญญาณอย่างชัดเจน ($\overline{X}$ =2.06 , SD.=0.24) และลำดับสุดท้าย คือราคาสมเหตุ สมผลเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\overline{X}$ =1.89, SD.=0.75)

ป้ายแสดงคุณสมบัติของเครื่องรับสัญญาณ ($\overline{X}$ =1.67, SD.=0.65) ลำดับสุดท้าย คือ ขนาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีความกว้างขวางและมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ($\overline{X}$ =1.64, SD.=0.60)

ด้านเทคนิคและกระบวนการ พบว่า สำหรับภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.11, SD.=0.33) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความรู้ในการสอนเทคนิคการติดตั้งเบื้องต้นแก่ลูกค้า สุดท้าย คือ สินค้าสามารถสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต ($\overline{X}$ =1.60 , SD.=0.61)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =1.71, SD.=0.48) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเปลี่ยน/คืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ($\overline{X}$ =1.86, SD.=0.74) รองลงมา คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องรับสัญญาณผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ =1.79, SD.=1.48) และมีระบบชำระด้วยบัตรเครดิต ($\overline{X}$ =1.61, SD.=0.73) ส่วนลำดับสุดท้าย คือ การจัดโปรโมชั่น, การลด, แลก, แจก หรือขายคู่กับ TV ($\overline{X}$ =1.58, SD.=0.62)

ด้านบุคคล พบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =1.73, SD.=0.37) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับการติดตั้ง ($\overline{X}$ =1.78, SD.=0.70) รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องรับสัญญาณ ($\overline{X}$ =1.76, SD.=0.73) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\overline{X}$ =1.75, SD.=0.64) ส่วนลำดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ($\overline{X}$ =1.62, SD.=0.60)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =1.68, SD.=0.35) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้าน แยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ดูสินค้าได้ง่ายขึ้น ($\overline{X}$ =1.74, SD.=0.56) รองลงมา คือ มีจากห้างสรรพสินค้าและตัวแทนจำหน่ายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

($\overline{X}$ =2.30 , SD.=0.61) รองลงมา คือ มีการแนะนำคุณสมบัติของเครื่องรับสัญญาณและอุปกรณ์เสริม แต่ละรุ่น แต่ละตรายี่ห้อเป็นไปอย่างชำนาญการ ($\overline{X}$ =2.29, SD.=0.68) ลำดับสุดท้าย คือ มีความชำนาญในการอธิบาย แก้ไขปัญหาของลูกค้าที่เกี่ยวกับระบบและการติดตั้ง ($\overline{X}$ =1.74 , SD.=0.64)

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผลการศึกษา พบว่าส่วนมากซื้อของไทย คิดเป็นร้อยละ 71.50 และต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 28.50

ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อและติดตั้งผลการศึกษาพบส่วนมากไม่เกิน 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50 และ 2001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.50

ด้านผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลการศึกษาพบส่วนมากตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.00 และตัดสินใจจากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 44.00

ด้านซื้อเพราะอะไรผลการศึกษาพบซื้อเพราะต้องการรับชมหลายช่องสัญญาณ คิดเป็นร้อยละ 51.00 และซื้อเพราะระบบทีวีไทยเปลี่ยนเป็นดิจิตอล คิดเป็นร้อยละ 49.00

ด้านสถานที่ซื้อ ผลการศึกษาพบว่าจะซื้อ

ติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (χ^2 =9.16, p-value=.02) เป็นไปตามสมมติฐาน ดังตาราง

พฤติกรรมผู้บริโภค	ส่วนประสมทางการตลาด	สรุปความสัมพันธ์
งบประมาณที่ใช้ในการซื้อและติดตั้ง	ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านราคา	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านบุคคล	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านเทคนิคและกระบวนการ	มีความสัมพันธ์

ด้านบุคคล และด้านเทคนิคและกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (χ^2 =7.72, p-value=.03) เป็นไปตามสมมติฐาน ดังตาราง

พฤติกรรมผู้บริโภค	ส่วนประสมทางการตลาด	สรุปความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านราคา	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านบุคคล	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	มีความสัมพันธ์
	ด้านเทคนิคและกระบวนการ	ไม่มีความสัมพันธ์

ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อและติดตั้ง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ด้านเทคนิคและกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและติด

ด้านซื้อเพราะอะไร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพการ และด้านเทคนิคและกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (χ^2 = 8.46, p-value=.02) ด้านราคา (χ^2 = 7.56, p-value=.04) ด้านช่องทางการจำหน่าย (χ^2 = 6.67, p-value=.01) และด้านบุคคล (χ^2 = 7.52, p-value=.03) มีความสัมพันธ์กับ

ด้านผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านเทคนิคและกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (χ^2 = 9.01, p-value=0.01) เป็นไปตามสมมติฐาน ดังตาราง

พฤติกรรมผู้บริโภค	ส่วนประสมทางการตลาด	สรุปความสัมพันธ์
ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านราคา	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีความสัมพันธ์
	ด้านบุคคล	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านเทคนิคและกระบวนการ	ไม่มีความสัมพันธ์

พฤติกรรมผู้บริโภค	ส่วนประสมทางการตลาด	สรุปความสัมพันธ์
สถานที่ซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านราคา	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีความสัมพันธ์
	ด้านบุคคล	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านเทคนิคและกระบวนการ	ไม่มีความสัมพันธ์

อภิปรายผล

จากสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน ดังตาราง

พฤติกรรมผู้บริโภค	ส่วนประสมทางการตลาด	สรุปความสัมพันธ์
ซื้อเพราะอะไร	ด้านผลิตภัณฑ์	มีความสัมพันธ์
	ด้านราคา	มีความสัมพันธ์
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีความสัมพันธ์
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านบุคคล	มีความสัมพันธ์
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านเทคนิคและกระบวนการ	ไม่มีความสัมพันธ์

ด้านสถานที่ซื้อ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านเทคนิคและกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (χ^2 = 3.88, p-value=.04) เป็นไปตามสมมติฐาน

และจำนวนชั่วโมงในการดูโทรทัศน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้าที่มีจำนวนชั่วโมงในการดูโทรทัศน์ต่างกันมีความพึงพอใจในจานดาวเทียมพีเอสไอมีความสัมพันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรเพิ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภค ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียมตามลำดับ ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถรวมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี ในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรัช และคณะ (2552) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จานดาวเทียมพีเอสไอ ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จานดาวเทียมพีเอสไอ ตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. วิเคราะห์องค์ประกอบการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมเขตปริมณฑล

2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและติดตั้งเครื่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

นภัทร หัสเนตร. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2554.

ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, ภักตรา ประเสริฐวงษ์, กมลวรรณ อึ้งสมรรถโกษา. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จานดาวเทียม พี.เอส.ไอ. ว.วิชาการอุตสาหกรรมศึกษา 2552; 3(2) 65-71

Kotler P. Marketing managementanalysis.9th ed.,The Prentice Hall Internationnal, USA.,1997; 92

เคเบิลทีวีดาวเทียม : ปรับกลยุทธ์ เพิ่มช่อง HD ผุดคอนเทนต์ พรีเมี่ยมสู้ศึกดิจิทัลทีวี [ออนไลน์] 30 สิงหาคม 2557 [อ้างเมื่อ 4 ธันวาคม 2557]. จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1407048806.http.

จับตาอนาคตทีวีไทย กับการเปลี่ยนแปลงจากระบบอนาล็อกสู่ดิจิตอลทีวี [ออนไลน์] 4 กุมภาพันธ์ 2556 [4 กุมภาพันธ์ 2556] จาก http://hilight.kapook.com/view/81647.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ทางสถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2549.