

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS OF THE INFLUENCING FACTOR OF DECISION MAKING TO BUY OF SATELLITE TELEVISION SERVICE OF CONSUMER IN BANGKOK

ทิจากร เกษรบัว¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) ผลการวิจัยพบว่า ชุดตัวแปรที่ทำการศึกษาสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย การบริหารให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง, การบริหารคุณภาพการให้บริการ, การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ 62.309 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ซึ่งถ้าผู้ประกอบการนำปัจจัยดังกล่าวนี้ไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
Email: thichakorn.k@fitm.kmutnb.ac.th

Abstract

This research had an objective to study important factors concerning the buying decision on a satellite television of consumers in Bangkok metropolitan area, by means of collecting data from a sample of customers buying the satellite television in Bangkok metropolitan area 400 cases. An exploratory factor analysis was carried out by using the methodology for the exploratory factor analysis with Principal component analysis as well as the orthogonal rotation with Varimax rotation method. The findings revealed that the studied variables could be analyzed as 4 factors which were product differentiation management, service quality management, promotion and product image building. The cumulative variance could describe as 62.309. The results of the research indicated the factor significantly influenced the television buying decision. In case providers take the mentioned factors applying for a marketing strategy, they were able to create a competitive advantage.

Keyword: Exploratory factor analysis, Satellite Television

บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารเทคโนโลยีแบบไร้พรมแดนได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟนแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่นๆ โทรทัศน์เป็นอุปกรณ์อีกชนิดหนึ่งที่อยู่ในยุคของการสื่อสารแบบไร้พรมแดน ซึ่งแต่เดิมโทรทัศน์ของประเทศไทยเป็นโทรทัศน์ธรรมดาหรือที่เรียกกันว่า Free TV ซึ่งมีด้วยกันรวม 6 สถานี และแต่ละสถานีมีการเผยแพร่รายการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น รายการข่าว รายการบันเทิง ละคร ภาพยนตร์ การ์ตูน กีฬา และเพลง ฯลฯ แต่ในปัจจุบันธุรกิจทางด้านการสื่อสารทางโทรทัศน์มีหลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกในการบริโภค ซึ่งจากการสำรวจของ Neilsen (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558) ระบุว่าสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ในประเทศไทยจะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) โทรทัศน์ภาคพื้นดิน 45.8% 2) เคเบิลทีวี 28.7% และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม 25.5% โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเป็นการสื่อสารทางโทรทัศน์ที่มีสัดส่วนของผู้ชมอยู่ในอันดับสุดท้ายเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อทางโทรทัศน์ประเภทอื่น แม้ว่าโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมจะมีสัดส่วนของผู้ชมในอันดับสุดท้ายแต่พบว่า จำนวนผู้ประกอบการของสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมนั้นมีจำนวนไม่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการในกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ 1) บจก. ดีทีวีเซอร์วิส (DTV) 2) บจก. เอ็ม.เจ. แซทเทลไลท์เซ็นเตอร์ (IDEA) 3) บจก. โพลีเทเลคอม (PSI) 4) บมจ. ทูวทัศน์ (TrueVision) 5) บจก. ลีโอเทคโนโลยีแอนด์มาร์เก็ตติ้ง (dBy) 6) บจก. อินโฟแซท (INFOSAT) 7) บมจ. จีเอ็มเอ็มแถมมี (GMM Z) 8) บมจ. สามารทวิศกรรม (Samart) 9) บจก. โพลีเทเลคอม และ 10) บมจ. ทูวทัศน์ (PSI True TV) 11.บมจ. อาร์เอส (Sunbox)

ผู้ประกอบการแต่ละรายในกลุ่มโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมพยายามสร้างจุดเด่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ (หรือรายการ) การส่งเสริมการตลาด และการบริการหลังการขาย ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุดเนื่องจากภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งในกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเอง และกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ การตัดสินใจติดตั้งหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลประกอบการของผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีการกระจุกตัวของประชากร และเป็นแหล่งทางการค้าและธุรกิจที่สำคัญของประเทศ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในเขตกรุงเทพฯ มีสัดส่วนการให้รับชมโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียม

และแบบบอกรับสมาชิกถึงร้อยละ 64.0 (Neilsen, อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ดังนั้น ประชากรในเขต กรุงเทพมหานครจึงเป็นต้นแบบที่ดีในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำแนวทางที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการตัดสินใจซื้อบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดในงานวิจัย

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 46)

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือก ทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจเกิดขึ้นจากการมีทางเลือกหลายๆ ทาง (ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ, 2546, น. 99)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง คุณลักษณะของแนวคิดทางด้านจิตใจและวิธีการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก และการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการตัดสินใจโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับความสามารถที่และสามารถทำนายได้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับมุมมองทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล (Sprotles & Kendall, 1986, p. 276)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบการซื้อของผู้บริโภคที่มีปฏิกิริยาตอบสนองจากความเคยชินของผู้บริโภคแต่ละคนที่แสดงออกมาซึ่งอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องมีการตัดสินใจเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง (Scott & Bruce, 1995)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้คำนิยามของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากความคิดทางด้านจิตใจ ที่สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สนองความต้องการของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ (Arun & Rajnandini, 1996, p. 25) คือการตัดสินใจซื้อโดยองค์กร (Organization decision-making) และการตัดสินใจซื้อส่วนบุคคล (Individual decision-making) ระดับการตัดสินใจโดยองค์กรจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนบุคคลถ้าบุคคลนั้นทำงานอยู่ในองค์กร การตัดสินใจซื้อภายในองค์กร การใช้วัฒนธรรมองค์กรจะเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ส่วนการตัดสินใจซื้อส่วนบุคคลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ, 2559)

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นส่วนที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่กว้างมากที่สุด และลึกที่สุด 2) ปัจจัยทางสังคม (social factor) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น 4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ เป็นต้น ดังนั้นลักษณะการตัดสินใจซื้อส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อขององค์กรจึงมีลักษณะที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

Sporles & Kendall (1986), Lynsonski & Durvasula (1996) ได้กำหนดคุณลักษณะของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ดังนี้ 1) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ ผู้บริโภคจะมีระบบในการค้นหาสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด รวมทั้งผู้บริโภคจะมีมาตรฐานและความคาดหวังสูงสำหรับสินค้าและผู้บริโภคจะมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพและฟังก์ชันของสินค้าและบริการ 2) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรื่องของตราสินค้า ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นที่จะได้รับสินค้าที่มีราคาแพง ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยจะมองที่ราคาเป็นตัวชี้วัดในเรื่องของคุณภาพ 3) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรื่องของความทันสมัยหรือความแปลกใหม่ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อสินค้าและนวัตกรรมใหม่ จะให้ความสนใจต่อสินค้าใหม่ที่ทันสมัยและแฟชั่น 4) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรื่องของการเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะมีความสุขในการเลือกซื้อสินค้าและมีความสุขในการไปเลือกซื้อสินค้า 5) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรื่องราคาและคุณค่าของเงิน ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นการได้รับราคาที่ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่เลือกซื้อสินค้าคนอื่นๆ 6) การถูกกระตุ้น ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีการวางแผนในการเลือกซื้อสินค้าและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเป็นปกติวิสัย โดยปกติจะไม่เน้นการใช้จ่ายเงินจึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นการเลือกซื้อสินค้า 7) ความสับสนของผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้า ร้านและข้อมูลของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่ามีตราสินค้าและร้านค้าเป็นจำนวนมาก จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีมากจนเกินไปในตลาด จะต้องมีการช่วยผู้บริโภคในการเลือกซื้อ 8) อุปนิสัย, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อการบริโภค ผู้บริโภคจะมีการปรับตัวต่อความชอบในตราสินค้าและร้านค้า ผู้บริโภคจะบริโภคเป็นประจำและมีแนวโน้มซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิม

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

เมธาวี จารุวัฒนจิรังกร และ อิทธิกร ขำเดช (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สามมิติ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สามมิติ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อโทรทัศน์สามมิติ โดยทำการสุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สามมิติ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการหาซื้อโทรทัศน์สามมิติได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สามมิติ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

Zadeh and Mozaffari (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในประเทศอิหร่าน การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi)

และการสำรวจในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม 3 ช่องประกอบด้วย Manoto, GEM และ P.M.C. มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในประเทศอิหร่านอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงแตกต่างกันในแต่ละช่องทางการรับชม โดยช่อง Manoto มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด น้อยที่สุดได้แก่ P.M.C. ดังนั้นยืนยันได้ว่าโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงอิหร่าน

ระเบียบวิธีวิจัย

แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรทัศน์ดาวเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรทัศน์ดาวเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ทำการเผื่อการสูญเสีย 5% เท่ากับ 420 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น.26) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครแล้วใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากในแต่ละกลุ่มการปกครองได้กลุ่มละ 1 เขตรวม 6 เขตใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่างของประชากร

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขต	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพระนคร	70
กลุ่มบูรพา	เขตสายไหม	70
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตลาดกระบัง	70
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	70
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตราชบุรีบูรณะ	70
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	70
รวม		420

2. เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ทำการทดสอบเครื่องมือด้วยการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากร ผลการทดลอง (Try out) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (α -Coefficient) ของ Cronbach เท่ากับ 0.82

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage)

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.4 หรือมี Cross loading มากกว่า 1 องค์ประกอบจะถูกตัดทิ้ง และตัวบ่งชี้ที่ยังคงอยู่ในโมเดลต้องมีค่าไอแกน (Eigen value) มากกว่า 1.0 ตามที่ (Hair, Black, Babin and Tatham, 2006, p.129) ซึ่งได้แนะนำไว้ในองค์ประกอบเชิงสำรวจ

ขั้นตอนที่ 3 การสรุปผลการดำเนินงานและอภิปรายผล

เมื่อได้องค์ประกอบแล้วจะนำมาอภิปรายผลและนำเสนอแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการต่อไป

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาได้แก่อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ด้านสถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

พฤติกรรมผู้บริโภคโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมยี่ห้อ True Vision จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมายี่ห้อ PSI จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมประเภทเสียค่าติดตั้งครั้งเดียว จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมแบบบอกรับสมาชิกรายเดือน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ค่าใช้จ่ายรายเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จ่ายรายเดือนเฉลี่ย 501-800 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 32.12 รองลงมาได้แก่ 201-500 บาท และ 1,101-1,400 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.58 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายให้การติดตั้งโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมครั้งเดียวเท่ากับ 2,001-2,500 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 35.74 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 33.62 จำนวนสถานีที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 91-100 สถานี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาได้แก่ 101-110 สถานี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมบ่อยที่สุด ได้แก่ ข่าว/สารคดี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาได้แก่ วาไรตี้โชว์/เกมส์โชว์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 7วัน/สัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

รองลงมาได้แก่ 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ช่วงวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานอาหารเช้าผ่านดาวเทียมจะเป็นช่วงวันธรรมดา จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 สำหรับช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าผ่านดาวเทียมอยู่ช่วง 20.01-00.00 น. จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาได้แก่ 16.01-20.00 น. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับสิทธิพิเศษจากโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม คือ ส่วนลดค่าติดตั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 การชำระค่าบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชำระค่าบริการผ่านทางเงินสดที่เคาน์เตอร์ 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

การตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

1.1 ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller (อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538) และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericityพบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวัดค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. 3994.401
Chi-Square	190
Df	Sig. 0.000

1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีการหมุนแกนวิธีแวนแมกซ์(Varimax) เพื่อสกัดหาองค์ประกอบ แสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

รายการ	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
ส่วนลดเงินสด	0.774	-0.009	0.348	0.054
ราคาอะไหล่มีราคาถูก	0.742	0.326	0.160	-0.024
ค่าบริการหลังการขาย	0.712	0.410	0.039	0.106
ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่าบริการ	0.665	-0.125	0.350	0.024
ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมแรกเข้าเทียบกับคุณภาพ	0.617	0.303	0.006	0.235
เงื่อนไขในการรับประกัน	0.607	0.223	0.079	0.483

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (ต่อ)

รายการ	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
ความทนทานของอุปกรณ์	0.595	0.104	0.049	0.529
ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ	0.219	0.795	0.193	0.026
ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า	0.254	0.721	0.291	0.043
การให้บริการของศูนย์บริการตรวจสอบ	0.337	0.690	0.289	0.122
บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	0.241	0.517	-0.025	0.429
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	-0.038	0.500	0.476	0.186
การให้ข้อมูลจากพนักงานขาย	-0.136	0.494	0.177	0.369
การแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย	-0.017	0.342	0.747	0.183
ส่วนลดในการติดตั้งหรือสมัครสมาชิก	0.389	0.088	0.729	0.020
การรับประกันงานดาวเทียมและเครื่องรับสัญญาณ	0.140	0.270	0.666	0.182
มีการแจกของที่ระลึก	0.436	0.150	0.642	-0.019
รูปแบบรายการมีความหลากหลาย	0.176	0.126	0.101	0.793
ตราয়ี่ห้อ	-0.060	0.059	0.127	0.780
ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	0.441	0.121	0.097	0.541
Eigen value	4.098	3.086	2.725	2.554
Percentage variance explained	20.488	15.428	13.626	12.768
Cumulative percentage	20.488	35.916	49.542	62.309

ผลจากการจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบ และการตั้งชื่อองค์ประกอบ จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 20 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 4 องค์ประกอบ มีค่าไอแกน (Eigenvalue) เกิน 1.00 ซึ่งแสดงว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรผันของตัวแปรทั้งหมด 20 ตัวแปร ได้มากกว่า 1.00 องค์ประกอบ ซึ่งทั้งหมดมี 20 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด 20 ตัวแปร ได้ร้อยละ 62.309

เมื่อจัดองค์ประกอบเข้าไว้ในองค์ประกอบเพียงองค์ประกอบเดียว และได้มีการตั้งชื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่จะดำเนินการ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การกำหนดกลุ่มขององค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ตัวแปร
การบริหารให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง	1. ส่วนลดเงินสด 2. ราคาอะไหล่มีราคาถูก 3. ค่าบริการหลังการขาย 4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่าบริการ 5. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมแรกเข้าเทียบกับคุณภาพ 6. เงื่อนไขในการรับประกัน 7. ความทนทานของอุปกรณ์

ตารางที่ 4 การกำหนดกลุ่มขององค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร
การบริหารคุณภาพการให้บริการ	1. ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการ 2. ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า 3. การให้บริการของศูนย์บริการตรวจซ่อม 4. บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ 5. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ 6. การให้ข้อมูลจากพนักงานขาย
การส่งเสริมการตลาด	1. การแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย 2. ส่วนลดในการติดตั้งหรือสมัครสมาชิก 3. การรับประกันงานดาวเทียมและเครื่องรับสัญญาณ 4. มีการแจกของที่ระลึก
ภาพลักษณ์ของสินค้า	1. รูปแบบรายการมีความหลากหลาย 2. ตรายี่ห้อ 3. ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

ผลจากการจัดกลุ่มองค์ประกอบดังตารางที่ 4 จะได้องค์ประกอบ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก ด้านการบริหารความแตกต่างจากลูกค้า ประกอบด้วย ส่วนลดเงินสด, ราคาอะไหล่มีราคาถูก, ค่าบริการหลังการขาย, ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่าบริการ, ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมแรกเข้าเทียบกับคุณภาพ, เงื่อนไขในการรับประกัน, ความทนทานของอุปกรณ์ กลุ่มที่ 2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการ, ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า, การให้บริการของศูนย์บริการตรวจซ่อม, บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ, การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ, การให้ข้อมูลพนักงานขาย, กลุ่มที่ 3 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย, ส่วนลดในการติดตั้งหรือสมัครสมาชิก, การรับประกันงานดาวเทียมและเครื่องรับสัญญาณ, มีการแจกของที่ระลึก กลุ่มที่ 4 ภาพลักษณ์ของสินค้า ประกอบด้วย รูปแบบรายการมีความหลากหลาย, ตรายี่ห้อ, ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

สรุปผลการดำเนินงานและอภิปรายผล

สรุปผลการดำเนินงาน

1. ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท

2. พฤติกรรมผู้บริโภคโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเลือกโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมยี่ห้อ True Vision การติดตั้งโดยส่วนใหญ่จะเสียค่าติดตั้งเพียงครั้งเดียว ค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง 2,001-2,500 บาท ส่วนการจ่ายรายเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจ่ายรายเดือนเฉลี่ย 501-800 บาท จำนวนสถานที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่ 91-100 สถานี มีการรับชมอยู่ที่ 7 วัน/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่มีการรับชมอยู่ที่ 20.01-00.00 น. รายการส่วนใหญ่ที่รับชมได้แก่ ข่าว/สารคดี สิทธิพิเศษที่ได้รับก็คือส่วนลดค่าติดตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการชำระค่าบริการผ่านทางเงินสดที่เคาน์เตอร์

3. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ผ่านดาวเทียม จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ผ่านดาวเทียม สามารถแยกองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การบริหารความแตกต่างจากลูกค้า องค์ประกอบที่ 2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ องค์ประกอบที่ 3 การส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบที่ 4 รสนิยมของผู้บริโภค

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ผ่านดาวเทียม ทำให้ได้องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การบริหารสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 20.488 มีตัวแปรบรรยายองค์ประกอบคือ ส่วนลดเงินสด, ราคาอะไหล่มีราคาถูก, ค่าบริการหลังการขาย, ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่าบริการ, ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมแรกเข้าเทียบกับคุณภาพ, เงื่อนไขในการรับประกัน, ความทนทานของอุปกรณ์ซึ่งองค์ประกอบที่ 1 ตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ซึ่งแนวคิดนี้มีลักษณะคือ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นความแตกต่างจากที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าหรือเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการเลือกและความพอใจของลูกค้า (Kotler, 1997, p.92) นักวิชาการหลายท่านได้ค้นพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะต่างกัน รูปแบบการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ทำให้กลยุทธ์ในการบริหารการขายของลูกค้าในแต่ละคนจึงแตกต่างกัน (Arun & Rajanandini, 1996, p.28 ; ธีัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อิทธิกร ขำเดช (2554, น.33) ดังนั้นการบริหารสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งจะมีส่วนในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

องค์ประกอบที่ 2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 15.428 มีตัวแปรบรรยายองค์ประกอบคือ ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการ, ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า, การให้บริการของศูนย์บริการตรวจสอบ, บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีความเชื่อถือ, การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ, การให้ข้อมูลพนักงานขาย ซึ่งจากองค์ประกอบจะพบว่าเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นภายในของธุรกิจ ซึ่งคุณภาพการบริการนักวิชาการหลายท่านได้ค้นพบว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Chenet, et al. (2010) ค้นพบคุณภาพการให้บริการจะมีบทบาทต่อการสร้างความพึงพอใจและมีผลกระทบเชิงบวกต่อการทำตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีผลลัพธ์ในทางบวก Deka (2016) ค้นพบคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะพยายามซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ดังนั้น การเน้นการบริหารคุณภาพการให้บริการที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมได้

องค์ประกอบที่ 3 การส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 13.626 มีตัวแปรบรรยายองค์ประกอบคือ การแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย, ส่วนลดในการติดตั้งหรือสมัครสมาชิก, การรับประกันจาดาวเทียมและเครื่องรับสัญญาณ, มีการแจกของที่ระลึกการส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่รวมอยู่ในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.26) ได้กล่าวในเรื่องของตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด จะสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีนักวิชาการหลายท่านได้ค้นพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งรวมอยู่ในส่วนประสมทางการตลาด (ธีัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อิทธิกร ขำเดช, 2554, น.3 ; รัชนิ ไผศาลวงศ์ดี และ อิทธิกร ขำเดช,

2556, น.56) การส่งเสริมการตลาดจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

องค์ประกอบที่ 4 ภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันดับ 4 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.768 มีตัวแปรบรรยายองค์ประกอบคือ รูปแบบรายการมีความหลากหลาย, ทรายี่ห่อ, ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม Kotler (2000, p.296)ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ นักวิชาการหลายท่านได้ค้นพบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการสร้างแตกต่างด้านตราสินค้า Yan (2010) เป็นตัวชี้วัดตัวหนึ่งที่ทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในตลาดสินค้าออนไลน์และช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น และ Deka (2016) ค้นพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตราสินค้ามีส่วนในการสนับสนุนการมุ่งเน้นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ Lee, et al., (2011) พบว่าถ้าธุรกิจต้องการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดหรือต้องการที่จะเข้าตลาดใหม่จะต้องมีการวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นภาพลักษณ์สินค้าจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมด้วย

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบซึ่งประกอบด้วย การบริหารให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง, การบริหารคุณภาพการให้บริการ, การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของผู้บริโภค นั้นหมายความว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมควรจะต้องมีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

1. การบริหารสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ผู้ประกอบการควรจะมีการจัดผังรายการ หรือการเลือกรายการที่จะนำมาบรรจุไว้ในโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่แตกต่างจากคู่แข่ง สร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจของตนเอง เช่น การเน้นช่องกีฬาระดับโลก การเน้นซีรีส์จากต่างประเทศ เป็นต้น
2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการบางรายมีการให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมโดยเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้บริโภคเป็นรายเดือน รายปี เป็นต้น ดังนั้นคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการจึงถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหาร เช่น การตรวจเช็คคุณภาพของสัญญาณเป็นช่วงระยะเวลา ความสะดวกในการติดตั้ง เป็นต้น
3. การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากคู่แข่งในตลาดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมีเป็นจำนวนมาก การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรจะมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การจัด Package, การลดราคาค่าติดตั้ง เป็นต้น
4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีส่วนที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรจะมีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าของตน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด อาจจะผ่านช่องทางของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือใช้การตลาดแบบปากต่อปาก สำหรับบางธุรกิจที่มีต้นทุนในการดำเนินงานด้านนี้จำนวนน้อย เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการตัดสินใจซื้อบริการโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยต่อยอด จากคณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยต่อยอดจากปริญญานิพนธ์ เรื่อง การตัดสินใจซื้อบริการโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558). **สัดส่วนช่องทางในการเข้าถึงการรับชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม**. สืบค้นจาก <http://broadcaststat.nbtc.go.th/analytics/saw.dll?Dashboard>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ. (2546). **พฤติกรรมการเกษตรและเศรษฐกิจชุมชนภาคกลาง: กรณีศึกษา ต.ทุ่งลูกนก อ.กำแพงแสนจ. นครปฐม**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจิตรศิลป์.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อิทธิกร ขำเดช (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงินการธนาคารตลาดและการบริหารธุรกิจ**, 1(2), 21-39
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). **การจัดการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2538). **ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Lisrel) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (มปป). **หลักการตลาด: เอกสารการเรียนรู้รายวิชาหลักการตลาด**. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/index.htm>
- เมธาวี จารุวัฒนจิรังกร และ อิทธิกร ขำเดช. (2555). การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงินการธนาคารตลาดและการบริหารธุรกิจ**, 2(3), 113-134.
- รัชนี ไพศาลวงศ์ดี และ อิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงินการธนาคารตลาดและการบริหารธุรกิจ**, 3(1), 529-545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาศึกษา
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Arun, S. & Rajnandini, P. (1996). Customer's Decision-Making Styles and their Preference for Sales Strategies: Conceptual Examination and Empirical Study. **The Journal of Personal Selling & Sales Management**, 14(1), 21-33.
- Chenet, P., Dagger, T. S., & O'Sullivan, D. (2010). Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. **Journal of Services Marketing**, 24(5), 336-346.
- Crosby, P. B. (1979). **Quality is Free**. New York: Mc-Graw-Hill.

- Deka, P. K. (2016). Segmentation of Young Consumers of North-East India Based on Their Decision-Making Styles. **The IUP Journal of Marketing Management**, 15(12), 65-83.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface. **Journal of Business Research**, 20,(1), 3-17.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis**. (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- _____. (2000). **Marketing management: analyzing consumer marketing and Buyer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. **European Journal of Marketing**, 45(7/8), 1091-1111.
- Lynsonski, S., Durvasula, S. (1996). Consumer decision making styles: a multi-country investigation. **European Journal of Marketing**, 30(12), 10-21.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumer's Decision Making Styles. **The Journal of Consumer Affairs**, 20(2), 276-279.
- Scott, S. G. & Bruce, R. A. (1995). Decision-making style; The development and assessment of a new measure. **Educational and Psychological Measurement**, 55(5), 818-831.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: an introductory analysis** (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Yan, R.. (2010). Product brand differentiation and dual-channel store performance of a multi-channel retailer. **European Journal of Marketing**, 44(5), 672-692.
- Zadeh, E. G. & Mozaffari, A. (2014). The Impact of Satellite TV Channels on Lifestyle Changes for Women in Iran. **International Journal of Business and Social Science**, 5(3), 126-130.

