

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI)
ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
Important Factors Affecting Purchasing Decisions on the PSI Satellite
Receiver of Consumers in Suan Luang District, Bangkok

จินดาวัฒน์ อัมพรสวัสดิ์

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ Bangkok

E-mail: chindawat@psisat.com

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ Bangkok

E-mail: jirasek1@hotmail.com

Jindawat Ampornsawat

Student, Master of Business Administration, Southeast Bangkok University

Jirasek Trimetsoontorn

Lecturer, Master of Business Administration, Southeast Bangkok University

รับเข้า: 27 ธันวาคม 2564 แก้ไข: 26 มกราคม 2565 ตอรับ: 10 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่เคยสั่งซื้อจานและกล่องรับสัญญาณดาวเทียมจากบริษัท พีเอสไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 385 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffé

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับ

การศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ กล่องรับสัญญาณดาวเทียม

Abstract

The objectives of this study were to study and compare the important factors affecting purchasing decisions on the PSI satellite receiver of consumers in Suan Luang District, Bangkok. It was classified by personal factors. The population in the study were consumers in Suan Luang District, Bangkok, previously ordered the satellite receiver from PSI Corporation Co., Ltd. by determining the sample size of 385 people and using the method of purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed by using descriptive statistics, frequency and percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA, and pair differences were compared by Scheffé's method.

The results of the study found that the overall marketing factor effect on decision-making purchasing the PSI satellite was at a high level. The aspect with the highest average was distribution channels, followed by people, product, process, price, physical environment and promotion, respectively. Overall consumers with different levels of education and monthly income, had different important factors affecting the decision to purchase the PSI satellite receiver with a statistically significant difference at the .05.

Keywords: important factors affecting purchasing decisions, purchasing decisions, satellite receiver

บทนำ

สภาวะการแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ที่มีช่องรายการให้ผู้ชมมีตัวเลือกในการรับชมมากขึ้นผู้ประกอบการต้องมีการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงอันดับความนิยมตามช่วงเวลา (Rating) รายการโทรทัศน์ที่ผลิตรายใหม่นั้นควรมีทั้งประโยชน์ สาร และความบันเทิง ให้ตรงความต้องการของผู้ชม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการ ในภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ.

2558 ผู้ชมยังคงรับชมกลุ่มช่องรายการเดิม คือ ช่อง 7 และช่อง 3 มากเพราะอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากระบบโทรทัศน์แอนะล็อกมาเป็นระบบการออกอากาศแบบดิจิทัล และในปี พ.ศ. 2560 กลุ่มช่องรายการเดิมมีความนิยมลดลง ส่วนช่องรายการดิจิทัล มีความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 เนื่องจากความหลากหลายของรายการที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งตรงกับความต้องการของผู้รับชมรายการ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560: 16)

จากเดิมการออกอากาศโทรทัศน์เป็นระบบแอนะล็อก (Analog) เมื่อเปลี่ยนมาใช้ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ด้วยเทคโนโลยี DVB-T2 แล้ว ทำให้คุณภาพสัญญาณดียิ่งขึ้น ทนทานต่อสัญญาณรบกวนต่าง ๆ คุณภาพความคมชัดที่มากกว่าระบบอื่น ๆ ทั้งในแบบของ SD (576i) และสูงสุดในระดับ HD (Full HD 1080i) รวมไปถึงระบบเสียงที่ดีขึ้นและจำนวนช่องรายการโทรทัศน์แบบฟรีทีวีที่มีเพิ่มมากขึ้นจากเดิมทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมรายการโทรทัศน์มากขึ้น ในส่วนของผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน สัดส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ช่องแอนะล็อกลดลงอย่างต่อเนื่องจากเดิม 67% เหลือเพียง 45% ในปี พ.ศ. 2560 แต่สัดส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ช่องดิจิทัลใหม่กลับเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 33% ในปี พ.ศ. 2558 เป็น 55% ในปี พ.ศ. 2560 แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมโทรทัศน์สามารถเข้าถึงได้มากขึ้นและตัดสินใจเลือกรับชมช่องรายการทีวีดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากความหลากหลายของรายการที่มากขึ้น ความคมชัดของภาพและเสียงที่มีคุณภาพมากขึ้น และคุณภาพของเนื้อหารายการที่ผู้ผลิตต้องหาจุดขายให้แตกต่างจากรายการประเภทเดียวกันให้ได้ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560: 18)

การที่เทคโนโลยีหมุนก้าวไปข้างหน้า ไม่แปลกที่พฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องติดตาม แต่สิ่งที่ยากสำหรับยุคนี้คงหนีไม่พ้นบรรดาผู้ประกอบการ นักธุรกิจ นักการตลาด ผู้เกี่ยวข้องที่ต้องตามให้ทันเพราะหากยังเชื่อว่าสามารถทำธุรกิจแบบในอดีต ธุรกิจอาจถูก Disruption ในท้ายที่สุด เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันแบบแยกไม่ออก หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการถูก Disruption คือ ธุรกิจมีเดีย ซึ่งที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทีวี สื่อวิทยุ ล้วนได้รับผลกระทบทั้งสิ้น บริษัท พีเอสไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (PSI Corporation Co., Ltd.) ศูนย์รวมงานดาวเทียม แอร์ กล้องวงจรปิด ผู้ผลิตและจำหน่ายงานดาวเทียม ที่ก่อตั้งมายาวนานกว่า 30 ปี หนึ่งในความภูมิใจของคนไทยภายใต้สินค้ายี่ห้อ PSI เป็นบริษัทผู้นำทางด้านการผลิต และจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ระบบการสื่อสารผ่านดาวเทียมของประเทศ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งนี้ PSI ได้เพิ่มการผลิตสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับงานระบบ MATV และกล้องรักษาความปลอดภัย OCS (Online Camera Security) โดยมีทีมวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรง ประกอบกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงมาใช้ในการผลิตสินค้าทุกขั้นตอน ทำให้สินค้าของบริษัทมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งในประเทศ และส่งออกไปยังต่างประเทศในแถบตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย แอฟริกา แอฟริกาใต้ PSI ได้ก้าวขึ้นมาอยู่ในธุรกิจนี้อย่างถูกต้อง และได้ใบอนุญาตประกอบกิจการที่ถูกกฎหมายโดยนอกจากจะมีช่องฟรีอย่าง 3, 5, 7, 9,

NBT, ทวีไทยจะดูได้ตามปกติแล้ว ยังชมรายการได้อีกมากมายกว่า 200 ช่องรายการ ไม่ว่าจะเป็นช่องของ Workpoint TV, ช่อง 8 ของบริษัทอาร์เอส ช่องทีวีพูล ช่องกีฬาของสยามกีฬา ช่องของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ช่องจากมีเดียออฟฟิเดีย ช่อง zaa network เป็นต้น ซึ่ง PSI มีฐานลูกค้าในตลาดไม่ต่ำกว่า 16 ล้านกล่อง เรียกได้ว่าเป็นรายใหญ่สุดของตลาด (บริษัท พีเอสไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2563: 1)

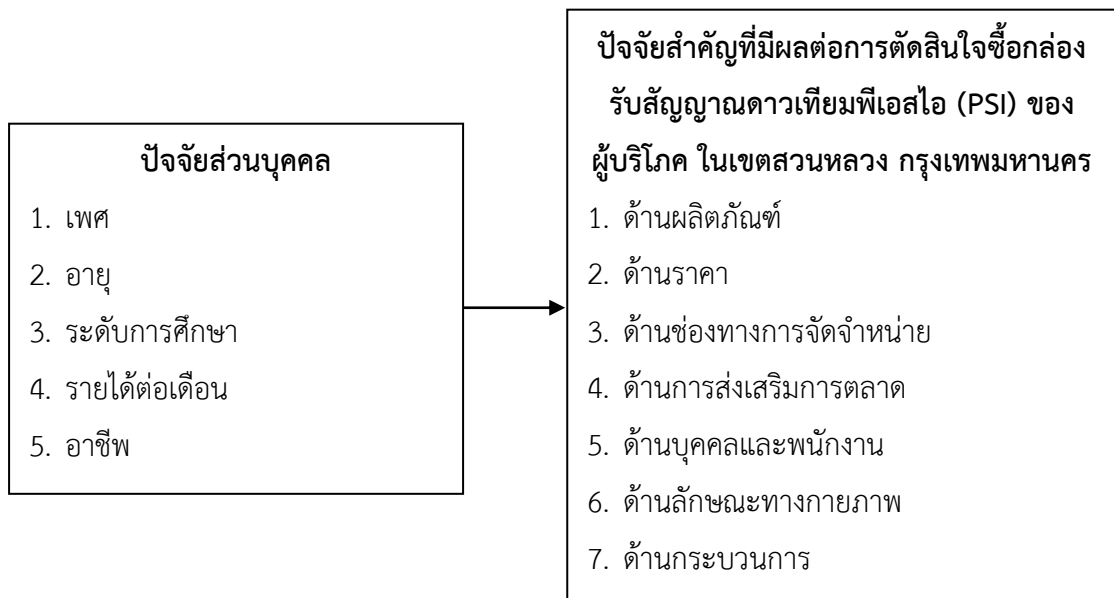
ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ตลาดจานดาวเทียมในประเทศไทยอยู่ในสภาวะทรงตัวต่อเนื่อง ขณะที่ภาพรวมกล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียมยังเติบโตได้ แม้คนจะดูทีวีลดลง แต่ทุกบ้านจำเป็นต้องมีทีวี ประกอบกับในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2563 ตลาดจานและกล่องทีวีดาวเทียมกลับมาคึกคักอีกครั้ง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จนมีมาตรการล็อกดาวน์ทำให้คนอยู่บ้านมากขึ้น จึงเริ่มมีการเปลี่ยนจานและกล่องทีวีดาวเทียม โดยหันมาติดจานขนาดเล็ก (KU-band) เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายกล่องทีวีดาวเทียมของบริษัท พีเอสไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โตขึ้น 30% ขณะที่จานดาวเทียมขนาดเล็กก็เติบโตขึ้น 15% เทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน (ประชาชาติธุรกิจ, 2563: 1) สอดคล้องกับ บริษัท แซทเทรตติ้ง จำกัด ในเครือของ บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียมดิจิทัลจีเอ็มเอ็ม แซท กล่าวหาว่า จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่บ้านมากขึ้น สิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในช่วงนี้คือความบันเทิงประชาชนหากิจกรรมบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย ส่งผลให้การดูคอนเทนต์ต่าง ๆ อาทิ ภาพยนตร์ รายการ สารคดี ละคร รวมถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางช้อปปิ้งเพิ่มสูงขึ้น ทำให้กล่อง GMMZ มีผู้บริโภคเกิดความต้องการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ขณะนี้มียอดขายสูงขึ้น 10% และมียอดจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดาวเทียมสะสมรวมกว่า 7,000,000 กล่องทั่วประเทศ ซึ่งอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของตัวเลขการเติบโตคือการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ดี คือ มีโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าหรือตัวแทนทั่วประเทศ มีแพ็คเกจที่คุ้มค่าสำหรับตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการทำโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ร่วมกับตัวแทนจำหน่ายกลุ่มโมเดิร์นเทรดที่เป็นผลจากการปรับตัวของธุรกิจเพื่อรองรับสถานการณ์โควิดด้วย (เบรนนี, 2563: 1)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเห็นว่าข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบถึงเหตุผลหลักในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท และจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียม พีเอสไอ (PSI) ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียม พีเอสไอ (PSI) ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่เคยสั่งซื้อจานและกล่องรับสัญญาณดาวเทียมจากบริษัท พีเอสไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่เคยสั่งซื้อจานและกล่องรับสัญญาณดาวเทียมจากบริษัท พีเอสไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 385 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Suzie Sangren ที่กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (Suzie Sangren. 1999: 1)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษา จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open End)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำเสนอสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมตรงตามเนื้อหาและภาษาความสมบูรณ์และความเที่ยงตรงของข้อความ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยเทคนิค IOC โดยพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาระหว่างเนื้อหาเกี่ยวกับแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา โดยข้อคำถามทั้งฉบับมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558: 194-196) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคนอกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach (Alpha Coefficient: α) (อ้างถึงใน พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558: 199-203) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลที่ออกจากวิทยาลัย นำส่งผู้บริหารของบริษัท เพื่อขออนุมัติเข้าเก็บข้อมูล ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ให้กับผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่เคยสั่งซื้อจานและกล่องรับสัญญาณดาวเทียมจากบริษัท พีเอสไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ทางออนไลน์ โดยใช้วิธีเลือกเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่รับกลับคืนเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้ต่อเดือน และ 5) อาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และในการวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) ของลูกค้าในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง

พรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (พรหมณี สักกวิวัฒน์, 2558: 358)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ
4.50 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง อยู่ในระดับมาก
1.50 – 3.49	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffé ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

1. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยสำคัญ	$\bar{X}$	SD	มีผลต่อการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.56	มาก
2. ด้านราคา	3.80	0.66	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.62	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.69	มาก
5. ด้านบุคคลและพนักงาน	4.03	0.65	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.75	0.68	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.96	0.69	มาก
รวม	3.88	0.55	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.88$, $SD=0.55$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.03$, $SD=0.62$) รองลงมา คือ ด้านบุคคลและพนักงาน ($\bar{x}=4.03$, $SD=0.65$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.97$, $SD=0.56$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=3.96$, $SD=0.69$) ด้านราคา ($\bar{x}=3.80$, $SD=0.66$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=3.75$, $SD=0.68$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.56$, $SD=0.69$) ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียม พีเอสไอ (PSI) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยสำคัญ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้ต่อเดือน		อาชีพ	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	0.203	0.839	1.673	0.155	4.209	0.016*	1.988	0.115	0.346	0.847
ด้านราคา	1.341	0.181	1.224	0.300	16.266	0.000*	2.933	0.033*	0.987	0.414
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.065	0.948	1.810	0.126	3.160	0.044	5.425	0.001*	1.724	0.144
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.259	0.796	1.498	0.202	2.119	0.122	0.914	0.434	1.199	0.311
ด้านบุคคลและพนักงาน	0.997	0.332	2.372	0.052	7.823	0.000*	4.304	0.005*	0.595	0.666
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.597	0.551	2.030	0.090	2.204	0.112	2.164	0.092	1.566	0.183
ด้านกระบวนการ	0.768	0.443	1.718	0.145	9.352	0.000*	3.640	0.013*	1.636	0.165
ภาพรวม	0.088	0.930	1.682	0.153	7.839	0.000*	3.053	0.028*	0.831	0.506

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลและพนักงาน และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลและพนักงาน และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพของสัญญาณภาพและเสียง หรือความแข็งแรงทนทานของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ กมลพร นครชัยกุล (2559: 145-146) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อความรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ สอดคล้องแนวคิดของกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2552: 337-339) ที่กล่าวว่า ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวาวุธ อุ่นศรี (2561: 58) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกติดตั้งจานดาวเทียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกติดตั้งจานดาวเทียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ตั้งประเสริฐ (2560: 86-87) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพโชค สิทธิยากรณ์ (2557: 65) เรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ด้านราคา ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะบริษัทกำหนดราคาขายกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) ที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสม อีกทั้งราคายังมีความเหมาะสม คุ่มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2008 อ้างถึงใน ธนา สวัสดิ์, 2561: 25) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ตั้งประเสริฐ (2560: 86-87) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก

ข้อสมรรถนะที่ 7 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวารุช อุ่นศรี (2561: 58) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกติดตั้งจานดาวเทียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกติดตั้งจานดาวเทียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก ประสพโชค สิทธิยากรณ์ (2558: 65) เรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะบริษัทมีช่องทางให้สั่งซื้อที่หลากหลายและมีจำนวนมาก เช่น ศูนย์จำหน่ายร้านตัวแทน เว็บไซต์ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายและสะดวกของบริษัทอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2008 อ้างถึงใน ธนา สวัสดิ์, 2561: 25) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ตั้งประเสริฐ (2560: 86-87) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมรรถนะที่ 7 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวารุช อุ่นศรี (2561: 58) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกติดตั้งจานดาวเทียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกติดตั้งจานดาวเทียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพโชค สิทธิยากรณ์ (2558: 65) เรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะบริษัทมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีการโฆษณาในรายการดาวเทียม มีการจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ หรือมีการส่วนลดราคาสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถ

ชักจูงให้ลูกค้าสนใจและเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2008 อ้างถึงใน ธนา สวัสดิ์, 2561: 25) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ตั้งประเสริฐ (2560: 86-87) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิชากร เกษรบัว (2559: 59-72) เรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพโชค สิทธิยากรณ์ (2558: 65) เรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5. ด้านบุคคลและพนักงาน ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่ากล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) เป็นสินค้าที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจมาก การที่บริษัทให้ความสำคัญและคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นช่างที่มีความรู้ ความชำนาญ พนักงานขาย หรือพนักงาน Call Center และมีจำนวนมากเพียงพอที่จะรองรับการให้บริการหรือการแก้ปัญหาที่ลูกค้าต้องการได้อย่างทันท่วงที เป็นสิ่งที่ดีสำหรับผู้บริโภคหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย สอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาตวง เรื่องธุรกิจ (2543: 56) ที่กล่าวว่า บุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวารุ อุ่นศรี (2561: 58) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกติดตั้งจานดาวเทียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการเลือกติดตั้งจานดาวเทียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะบริษัทมีศูนย์ให้บริการ/ตัวแทนจำหน่าย อยู่ในแหล่งชุมชน มีจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งจำเป็นมากในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพมหานครที่มีความเป็นชุมชนเมืองที่แออัดและมีการจราจรที่ติดขัด สอดคล้องกับแนวคิดของ นิติพล ภูตะโชติ (2558: 125) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ลักษณะทางกายภาพที่ดีหรือลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่ดีหรือไม่ผิดหวังในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวารุช อุณศรี (2561: 58) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกติดตั้งจานดาวเทียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกติดตั้งจานดาวเทียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

7. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก อาจเป็นเพราะบริษัทมีขั้นตอนหรือกระบวนการให้การให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน หรือการติดตั้งกล่องรับสัญญาณและจานดาวเทียมที่หลากหลายแต่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนจนเกินไป ซึ่งสามารถตอบโจทย์ลูกค้าในเรื่องของความรวดเร็ว และความสะดวกสบายมากกว่าคู่แข่งในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2558: 5) ที่กล่าวว่า กระบวนการ (Process) คือ การวางระบบเพื่อให้กระบวนการทำธุรกรรมที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีมาตรฐานคงเส้นคงวาเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวารุช อุณศรี (2561: 58) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกติดตั้งจานดาวเทียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกติดตั้งจานดาวเทียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิชากร เกษรบัว (2559: 59-72) เรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การบริหารคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัันมีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) แตกต่างกััน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกััน จะมีผลต่อการศึกษาข้อมูลสินค้า การประเมินข้อมูลสินค้า และกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกััน สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร (2555: 6-16) ที่กล่าวว่า การศึกษาทำให้อุคคลเกิดกระบวนการทางสังคมและการเรียนรู้ ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกสินค้าของบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ทมเจริญ

(2562: 1130-1139) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิก ภายในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อที่พฤติกรรมของผู้รับชม สตรีมมิ่ง เน็ตฟลิก ภายในเขตจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันในเรื่อง ระดับการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อชิระ ดวงหอม (2559: 86-87) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับชม ความต้องการ และความพึงพอใจต่อทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการในการรับชมรายการทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพีเอสไอ (PSI) แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ก็จะมีความต้องการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม พีเอสไอ (PSI) ในรุ่นที่มีคุณภาพสูงและมีราคาสูง ได้มากกว่า ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจหรือความต้องการคุณภาพสินค้าก็จะสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2554: 158) ที่กล่าวว่า รายได้ยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินรณ อรกุล (2562: 123) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางโซเซียลทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางโซเซียลทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ทุมเจริญ (2562: 1130-1139) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิก ภายในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อที่พฤติกรรมของผู้รับชม สตรีมมิ่ง เน็ตฟลิก ภายในเขตจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันในเรื่อง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อชิระ ดวงหอม (2559: 86-87) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับชม ความต้องการ และความพึงพอใจต่อทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับชมรายการทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสัญญาณภาพและเสียงมีความคมชัด ดังนั้นทางบริษัทควรรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในเรื่องนี้เป็นสำคัญ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งควรพัฒนาเรื่องของคุณีการใช้และดูแลรักษาให้มีความเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น

2. ด้านราคา บริษัทควรทำผลิตภัณฑ์ในหลายรุ่น หลายราคา เพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคในทุกกลุ่ม และตั้งราคาให้เหมาะสม และถูกกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรมีศูนย์ให้บริการ/ตัวแทนจำหน่าย ในการให้บริการให้เพียงพอ และเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อให้หลากหลายเพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเลือกซื้อ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ
5. ด้านบุคคลและพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องช่างติดตั้ง ดังนั้นบริษัทต้องให้ความสำคัญในเรื่องของ ช่างติดตั้งที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และควบคุมคุณภาพการให้บริการของช่างติดตั้งให้ได้มาตรฐาน และบริการที่เป็นมิตร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ศูนย์ให้บริการ/ตัวแทนจำหน่าย ควรมีจำนวนเพียงพอและอยู่ในแหล่งชุมชน
7. ด้านกระบวนการ บริษัทควรมีขั้นตอนการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว และมีความถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรให้ขยายพื้นที่การศึกษาออกไปในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร หรืออาจจะ เป็นจังหวัดใกล้เคียง หรือต่างจังหวัด เพื่อทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาดของบริษัทต่อไป
2. ควรศึกษาในเรื่องกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงวัย เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันวาย กลุ่มเจนเนอเรชันแอลฟา เป็นต้น เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร นครชัยกุล. (2559). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี.
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร. (2555). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: อีเล็กทรอนิกส์.
- ชินรณ อรกุล. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางโซเชียลทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิก ภายในเขต จังหวัดชลบุรี**. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร., 7(5): 1130-1139.
- ณัฐวุฒิ ตั้งประเสริฐ. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ทิชากร เกษรบัว. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(2): 59-72.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บริษัท พีเอสไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2563). ข้อมูลทั่วไป บริษัท พีเอสไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. ค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2564, จาก <https://psiat.com/about-company/>.
- เบรนเอง. (2563). GMMZ ลุยขายกล่องรับสัญญาณดาวเทียม-อินเทอร์เน็ตทีวี พฤติกรรมผู้บริโภค โหมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ที่สูงขึ้น. ค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2564, จาก <https://brandage.com/article/18548/GMMZ>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). จานดาวเทียม PSI” พลิกเกมใหม่ ปั่นดิจิทัลแพลตฟอร์มต่อยอดธุรกิจ. ค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-515683>
- ประสพโชค สิทธิยากรณ์. (2557). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2558). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: มินเซอร์วิชั่นพับลกาย.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด =Principles of marketing. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวาวุธ อุ่นศรี. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกติดตั้งจานดาวเทียมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560). รายงานสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 7(2): 1-13.

อชิระ ดวงหอม. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับชม ความต้องการ และความพึงพอใจต่อทีวีดิจิทัลของ
ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation
and Control**. 14th Global ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Sangren, Suzie. (1999). **A simple solution to nagging questions about survey,
sample size and validity**. Retrieved on August, 13th, 2021, from [http://www.
quirks.com/articles/a1999/19990101.aspx](http://www.quirks.com/articles/a1999/19990101.aspx)