การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

Efficiency of Marketing Communications Influencing Consumer's Motivation to Buy Digital Set-top Boxes

สวรักษ์ พงษ์ธนะเศรษฐ[1] และ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์[2]
[1]นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์และอินเตอร์เน็ตที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อทางโทรทัศน์และอินเตอร์เน็ตส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเตอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคมากกว่าสื่อทางอินเตอร์เน็ต

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด , แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล , กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

Abstract

The objective of this research was to compare and analyze the efficiency of marketing communications through television and the Internet influencing the consumers' motivation to buy digital set-top boxes. The population used in this study included 400 people who lived in Bangkok and were aged 25 years and above, selected by using the convenience sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool with a reliability value of 0.95, and were checked for validity by experts in the field. The statistical data analysis was conducted using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics

including Multiple Regression Analysis, with a significant level of 0.05. The results from the hypothesis testing revealed that the efficiency of marketing communications through television and the Internet had an influence on the consumer's motivation to buy digital set-top boxes, with a statistical significance of 0.05. More specifically, the efficiency of marketing communications through television had an influence on the consumers' motivation to buy the digital set-top boxes more than the Internet.

Keywords: Efficiency of marketing communications, motivation to buy digital set-top box, digital set-top box

1. บทนำ

ธุรกิจกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลในปัจจุบันนั้นได้มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสำนักงาน กสทช. (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) ได้ทำการเปิดประมูลช่องในระบบสัญญาณทีวีดิจิตอล เมื่อปี พ.ศ.2556 โดยสถานีโทรทัศน์ต่างๆเข้าร่วมประมูลช่องโทรทัศน์ในระบบสัญญาณดิจิตอล ภายหลังจากนั้นได้มีการปล่อยสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆมากมายจากสถานีโทรทัศน์ที่เข้าร่วมประมูล หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาบนรถเมล์ รถไฟฟ้า หรือตามเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ต ซึ่งจะมีการอธิบายถึงประโยชน์ การติดตั้งของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และช่องการรับชมแต่ละช่อง

การที่องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลนั้น เพราะองค์กรเหล่านี้อยากจะสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจเป็นความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่มีสิ้นสุด (อรชร มณีสงฆ, 2540) การสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด ถูกจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และต้องการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลไปใช้ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคได้ซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลไปใช้แล้ว ยังทำให้ธุรกิจและองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล เช่น สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆที่มีการส่งสัญญาณภาพและเสียงในระบบดิจิตอล ธุรกิจที่จัดจำหน่ายกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และสำนักงาน กสทช. มีรายได้ ผลประกอบการเติบโตขึ้น และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย หากองค์กรที่เกี่ยวข้องมีการขยายพื้นที่ของการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องและประเทศไทยก็จะมีความก้าวหน้าในเรื่องของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทางโทรทัศน์เพื่อรองรับกับโทรทัศน์รุ่นใหม่ๆในอนาคตอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อทางโทรทัศน์ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

2. เพื่อวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อทางอินเตอร์เน็ตส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่อายุ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ซึ่งประชากรกลุ่มนี้จะทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและสามารถตัดสินใจในเรื่องของสิ่งต่างๆได้ด้วยตัวเอง โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจาก ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

4. เครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยแบบสอบถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

คำถามในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยสุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากสุด คือ 5

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด , แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล, ใช้คะแนนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประเมินระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ของ (Best, 1977) วิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์และสื่อทางอินเตอร์เน็ตส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการศึกษาของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.3 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ร้อยละ 24.0 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 39.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 31.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด

สื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการแจ้งข่าวสาร รองลงมาคือ ด้านการระลึกนึกถึง ด้านการกระตุ้นและจูงใจ ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามลำดับ

สื่ออินเตอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเตอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการระลึกนึกถึง รองลงมา คือ ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้ ด้านการกระตุ้นและจูงใจ ด้านการแจ้งข่าวสาร และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านความพึงพอใจต่อผลการรักษา และการให้บริการของคลินิก และด้านเสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นภายหลังเข้ารับบริการ รองลงมาคือ ความสุขในชีวิตที่มีมากขึ้นภายหลังจากการเข้ารับบริการ มีความคิดเห็นในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งผลระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณ ทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์และสื่อทางอินเตอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D	Beta	t	Sig
ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์	3.37	0.584	0.689	18.962	0.000*
ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเตอร์เน็ต	3.47	0.570	0.040	13.237	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์และสื่อทางอินเตอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค แตกต่างกันด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์ และประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเตอร์เน็ต มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อ

พิจารณารายด้านพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคมากกว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเตอร์เน็ต เนื่องจากประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์มีค่า Beta = 0.689 และประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเตอร์เน็ตมีค่า Beta = 0.040

6. การอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเตอร์เน็ตที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค โดยประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคมากกว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเตอร์เน็ต ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการสื่อสารที่เข้าใจและเห็นภาพได้ชัดเจน สามารถกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลระวี วีระกุล (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ อินเตอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุทิตา ปิ่นหย่า (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคืออินเตอร์เน็ต ซึ่งจะใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคมากกว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเตอร์เน็ต ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเน้นการโฆษณาและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนและทั่วถึง แต่ในขณะเดียวกันก็ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ตควบคู่ไปด้วย เนื่องจากสื่อทางอินเตอร์เน็ตนั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากเท่ากับสื่อโทรทัศน์ ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถประชาสัมพันธ์กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลหรือสินค้าประเภทใกล้เคียงผ่านทั้งสื่อโทรทัศน์และอินเตอร์เน็ตได้

8. เอกสารอ้างอิง

กุลระวี วีระกุล. (2553). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.* การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มุทิตา ปิ่นหย่า. (2553). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.* การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรชร มณีสงฆ. (2540). *หลักการตลาด: หนังสือประกอบการสอน Marketing Principles.* เชียงใหม: มหาวิทยาลัยเชียงใหม.

Best, John W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis.* New York: Harper and Row.