

การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับ
สัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Purchase Decision Making Factors Influencing on Loyalty
of CTH Digital TV Set-Top Box in Bangkok



การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี
CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Purchase Decision Making Factors Influencing on Loyalty of CTH Digital
TV Set-Top Box in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ประสพโชค สิริวิทยากรณ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัล
ทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ประสพโชค สิริธยากรณ์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรธยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
23 พฤษภาคม 2558

ประสพโชค สิทธิยากรณ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร (98 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.81 3.63 และ 3.63 ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH พบว่า อยู่ในระดับมาก

ผลที่ได้การทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายอิทธิพลของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factor) ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลทีวี CTH พบว่า ตัวแปรด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ความจงรักภักดี, ส่วนประสมทางการตลาด, กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH

Sittiyakron, P. M.B.A., May 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Purchase Decision Making Factors Influencing on Loyalty of CTH Digital TV Set-Top Box in Bangkok (98 pp.)

Advisor: Suttipat Assawavichairoj, Ph.D.

ABSTRACT

The Study of Purchase Decision Making Factors Influencing on loyalty of CTH digital TV set-top box in Bangkok. This study is conducted by quantitative research using the surveys. The purpose of this study is to study the attitudes toward customer loyalty to the set-top boxes, digital TVs, CTH and factors that affecting their loyalty to the set-top boxes, digital TVs, CTH. The sample used in this study are consumers of digital TV set-top box CTH 400 people in Bangkok who have chosen by convenience sampling.

The results show that attitudes concerning the marketing mix of digital TV set-top box CTH in the overall level with an average of 4.01 and considering on each statement found that most statements were very much the high level with only product that is at the highest level. Sorted by descending order of the average can be showed as follows, product, price, promotion and place with the averages of 3.91, 3.81, 3.63 and 3.85, respectively. The analysis of attitudes toward customer loyalty to digital TV set-top box CTH were at a high level.

For hypothesis testing to compare the average of loyalty by demographic factors, the factors that affect the customer loyalty significant at the 0.05 level are age, and average income per month. Hypotheses that explain the influences of attitudes in marketing mix factors toward customer loyalty to the digital TV set-top box CTH found that product, pricing, place and promotion influence customer loyalty to digital TV set-top box CTH statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Purchase Decision, Loyalty, Marketing Mix, Digital TV Set-Top Box CTH

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา และเสียสละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้เขียนหนังสือ และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้โอกาสบุตรได้รับการศึกษาในระดับต่าง ๆ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ให้กำลังใจคอยช่วยเหลือและแนะนำ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน และคณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และคำสั่งสอนให้กับผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่ให้แบบสอบถามของงานวิจัยนี้เป็นไปอย่างลุล่วง

สุดท้ายความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีที่ได้นี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ประสพโชค สิทธิยากรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	10
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	11
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	16
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	20
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.6 สมมติฐานการวิจัย	29
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	35
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	37
3.6 วิธีการทางสถิติ	37

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH	45
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH	49
4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	56
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 อภิปรายผล	87
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	88
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	92
แบบสอบถาม	93
ประวัติผู้เขียน	98
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของระบบออนไลน์ และระบบดิจิทัลกัน	3
ตารางที่ 1.2: การออกอากาศเพิ่มช่องรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย	6
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด	41
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อ เดือน	42
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของ กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี	44
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในภาพรวมและเป็นรายด้าน	45
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านราคา	47
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการจัดจำหน่าย	48
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการส่งเสริมการตลาด	49
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยความ จงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH	50
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยความ จงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการซื้อซ้ำ	51
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยความ จงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการบอกต่อ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยความ จงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านช่วงเวลาการรับบริการ	53
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยความ จงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการเปลี่ยนแปลงของราคา	54
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยความ จงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านตั้งใจซื้อซ้ำ	55
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยความ จงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านความชอบมากกว่า	56
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยความ จงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ	57
ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีต่อกล่อง รับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีต่อกล่องรับ สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณ ดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีต่อกล่อง รับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามระดับการศึกษา	64
ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณ ดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามระดับการศึกษา	66
ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดี ต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามอาชีพ	68
ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีการใช้งานกล่อง รับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามอาชีพ	70
ตารางที่ 4.27: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดี ต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีการใช้งานกล่อง รับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดี ต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามยี่ห้อ	77
ตารางที่ 4.30: ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับ สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH	79
ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สัญญาณดิจิทัลสามารถส่งข้อมูลมากกว่า ANALOG	2
ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	16
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	18
ภาพที่ 2.3: ระดับการตัดสินใจซื้อ	20
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดในการวิจัย	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ เกิดขึ้นรวดเร็วซึ่งแตกต่างจากอดีตโดยเฉพาะเรื่องของสื่อข่าวสารและเทคโนโลยีต่าง ๆ นั้นได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอย่างล้ำสมัยซึ่งส่งผลให้เกิดความสะดวกเกี่ยวกับการใช้งานในปัจจุบันและในอนาคต เห็นได้ชัดเจนว่าในโลก ณ ทุกวันนี้มีการแข่งขันที่หลากหลายและมีการเพิ่มช่องทางในผู้ประกอบการมากขึ้นในการทำธุรกิจซึ่งกล่องรับสัญญาณดาวเทียมถือเป็นอีกทางเลือกที่ผู้บริโภคยินดีพร้อมที่จะจ่ายเงินพร้อมค่าติดตั้งอุปกรณ์เพื่อที่สามารถเพิ่มการรับชมรายการได้ตามที่ตนเองต้องการและให้ความสนใจ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าของสื่อโทรทัศน์ได้มีบทบาทที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตและการอยู่ร่วมในสังคม สื่อได้มีการบูรณาการเพื่อเข้าสู่ระบบทางธุรกิจ รวมไปถึงเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเพื่อที่จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคตมีการเพิ่มขึ้นของระบบสื่อโทรทัศน์มีบทบาทสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้รับชมและยังการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างมาก ทั้งในเรื่องเทคโนโลยีต่าง ๆ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จึงทำให้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคปัจจุบันเป็นอันมาก ด้วยราคาที่แตกต่างกันไปโดยจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและรายการต่อคุณภาพการรับชมและผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมได้หลายรูปแบบ การรับชมกล่องดิจิตอลทีวี สามารถเพิ่มความคมชัดทั้งภาพและเสียงซึ่งดีกว่าการใช้แผงรับสัญญาณหรือดาวเทียมที่มีคุณภาพไม่ค่อยดีเมื่อเทียบกับกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี อีกทั้งการรับชมผ่านกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวียังมีช่องรายการที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ชมได้รับชมตามความสนใจ ตามความชอบส่วนตัว นับว่ากล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี สามารถเพิ่มช่องทางและมีบทบาทในการรับข่าวสารความบันเทิงที่เพิ่มมากขึ้น

จากการที่ผู้บริโภคสามารถรับชมรายการต่าง ๆ จึงเป็นท่าตลาดของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ ณ ปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกจึงทำให้มีการแข่งขันของตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีการโปรโมชันสินค้า พร้อมทั้งค่าบริการที่แตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้จึงเป็นทางเลือกในการศึกษาในงานวิจัยเพื่อทราบข้อมูลของตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี และนอกจากนี้ยังเป็นการรับรู้ถึงผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อกล่องยี่ห้อใดมากที่สุด

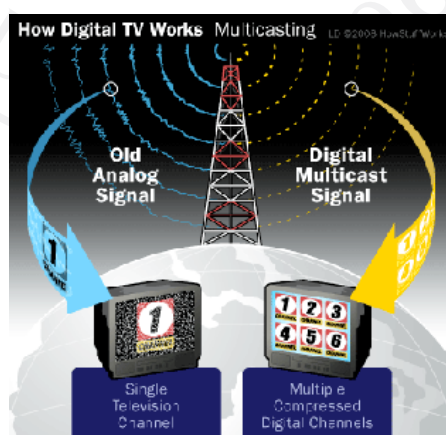
สำหรับโครงสร้างของการส่งสัญญาณแบบดาวเทียมเริ่มต้นจากสถานีแม่ข่ายภาคพื้นดินโดยจะทำการยิงคลื่นไมโครเวฟขึ้นไปยังดาวเทียม สถานีดาวเทียม สัญญาณทีวีดาวเทียมจะรับสัญญาณที่ส่งมาจากสถานีภาคพื้นแล้วขยายสัญญาณให้แรงขึ้นหลายเท่าตัวแล้วยิงคลื่นไมโครเวฟลงมาในลักษณะที่เป็นการกระจายซึ่งการส่งลงมายังโลกผ่านชั้นบรรยากาศ และสถานีรับก็คือจานต่าง ๆ ที่ใช้รับสัญญาณทีวีดาวเทียมซึ่งจะมีหัวรับและเครื่องถอดรหัสอยู่ซึ่งจะส่งผลให้กับคุณภาพของสัญญาณ

แตกต่างกันไปทำให้บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมกล่องรับสัญญาณดิจิตอลต้องพัฒนาตัวเองเพื่อแข่งขันในท้องตลาด เกิดการแข่งขันภายในตลาดสูง ดังนั้นการที่สถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในขณะนี้ทำให้ตลาดตื่นตัว แต่ละครองค์กรต่างก็เตรียมแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรในการพิชิตชัยชนะเหนือคู่แข่งและได้รับผลลัพธ์ที่มีมูลค่ามหาศาลทางธุรกิจต่อไป (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2551)

ข้อตกลงตามมติที่ประชุมรัฐมนตรีสารสนเทศอาเซียน หรือ AMRI (ASEAN Ministers Responsible for Information) ว่าทุกประเทศจะต้องแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอลได้ และต้องยุติการออกอากาศระบบอนาล็อกในช่วงปี 2558-2563 ดังนั้น ประเทศไทยก็ต้องเร่งผลักดันให้ทีวีดิจิตอลเกิดขึ้นด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช., 2557)

ทีวีดิจิตอลหรือโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (Digital Television) เป็นระบบการส่งผ่านสัญญาณภาพวิดีโอและเสียงโดยระบบดิจิตอล จากเดิมที่มีระบบการรับสัญญาณโทรทัศน์ในครัวเรือนใช้เป็นระบบอนาล็อก ต่อมาได้มีการพัฒนาใช้งานระบบดิจิตอลมีจุดเด่นกว่าระบบอนาล็อกทั้งในด้านความคมชัดของภาพและเสียงที่ดี ในส่วนของการส่งข้อมูลแบบดิจิตอลสามารถส่งต่อข้อมูลได้เพิ่มขึ้น จึงมีการพัฒนาระบบการรับส่งสัญญาณดิจิตอลไปอีกระดับ เช่น โทรทัศน์จอกว้าง (Wied Screen) ให้มีความคมชัดสูง (HDTV) และสามารถรองรับการใช้งานของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.1: สัญญาณดิจิตอลสามารถส่งข้อมูลมากกว่า ANALOG



ที่มา: Pollette, C. (2008). *Do I really need a digital converter box for my TV?*. Retrieved from <http://electronics.howstuffworks.com/digital-converter-box2.htm>.

จากภาพที่ 1.1 เป็นการรับสัญญาณแบบ Analog TV ใช้สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นตัวส่งสัญญาณ และตามบ้านก็ใช้เสาอากาศรับสัญญาณเรียกว่า “เสาหนวดกุ้ง” ทำให้ความคมชัดก็ขึ้นอยู่กับระยะทางด้วย ยิ่งไกล สัญญาณอ่อนก็ยิ่งเห็นเม็ดยิบ ๆ บนจอมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนดิจิทัลทีวีเป็นภาพแบบ HD และจะไม่มีอาการสัญญาณขาด ๆ หาย ๆ เหมือนอย่าง Analog TV ที่ภาพเป็นเม็ด ๆ อีกต่อไป

ตารางที่ 1.1: ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของระบบอนาล็อก และระบบดิจิทัล

ข้อเปรียบเทียบ	ระบบอนาล็อก	ระบบดิจิทัล
ความคมชัดของภาพ	ความคมชัดปกติ (SD)	ความคมชัดปกติ (SD) และความคมชัดสูง (HD)
การรับสัญญาณ	<ul style="list-style-type: none"> - สัญญาณไม่เต็ม ถ้าอยู่ในพื้นที่ที่มีตึกสูง หรือภูเขาบังการรับสัญญาณโทรทัศน์ - เกิดภาพซ้อน หากมีสัญญาณอื่นส่งมารบกวน - เกิดสัญญาณรบกวน (Noise) ได้ เมื่อสัญญาณถูกขยาย - ภาพไม่คมชัด หากอยู่ใกล้อุปกรณ์ไฟฟ้า หรือแม่เหล็ก 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีปัญหาเรื่องสัญญาณ แม้อยู่ในพื้นที่ที่มีตึกสูง หรือภูเขาบังสัญญาณโทรทัศน์ - ไม่เกิดปัญหาภาพซ้อน แม้มีสัญญาณอื่นส่งมารบกวน - สัญญาณรบกวนน้อย เพราะระบบจะไม่ขยายสัญญาณ แต่จะทบทวนสัญญาณใหม่ให้กลับมาเหมือนเดิม - ไม่มีปัญหาเรื่องความคมชัด หากอยู่ใกล้อุปกรณ์ไฟฟ้า หรือแม่เหล็ก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1(ต่อ): ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของระบบอนาล็อก และระบบดิจิทัล

ข้อเปรียบเทียบ	ระบบอนาล็อก	ระบบดิจิทัล
การส่งสัญญาณ	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งจากเสาอากาศ ดังนั้น เครื่องโทรทัศน์สามารถรับสัญญาณได้เลย - ส่งสัญญาณข้อมูลได้ช้าและน้อยกว่าระบบอนาล็อก 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งผ่านภาคพื้นดิน โทรทัศน์ที่ไม่สามารถรับสัญญาณได้โดยตรง ต้องมีจาน หรือกล่องแปลงสัญญาณเข้ากับทีวีก่อน จึงรับชมได้ - ส่งสัญญาณข้อมูลได้รวดเร็วและมากกว่าอนาล็อก
การบีบอัดสัญญาณ	บีบอัดสัญญาณไม่ได้ จึงต้องใช้ความถี่มากในการส่ง ทำให้มีสถานีน้อย เช่น 1 ช่อง ก็ใช้ได้ 1 รายการเท่านั้น	มีระบบการบีบอัดสัญญาณ ทำให้สามารถส่งรายการได้มากขึ้น เช่น 1 ช่อง สามารถส่งทางภาคพื้นดินได้ถึง 4-6 รายการ และผ่านดาวเทียมได้ถึง 8-10 รายการ
จำนวนช่องสัญญาณ	มีน้อย เพราะบีบอัดสัญญาณไม่ได้	มีได้มาก เพราะบีบอัดสัญญาณได้
การรับชมรายการขณะเคลื่อนที่	ไม่สามารถรับชมได้	รับชมขณะอยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ได้
จำนวนช่องที่ออกอากาศ	ฟรีทีวี 6 ช่อง (3, 5, 7, 9, NBT, Thaipbs)	ฟรีทีวี 48 ช่อง (6 ช่องเดิมจากอนาล็อก+42 ช่องใหม่)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1(ต่อ): ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของระบบอนาล็อก และระบบดิจิทัล

ข้อเปรียบเทียบ	ระบบอนาล็อก	ระบบดิจิทัล
ระบบเสียง	Stereo	Surround 5.1
ขนาดภาพ	4:3	16:9
การพัฒนาในอนาคต	ไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพให้เพิ่มขึ้นได้ จึงไม่เพียงพอการใช้งานที่มีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ	สามารถพัฒนาประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้ เพื่อรองรับโทรทัศน์ในอนาคต เช่น โทรทัศน์จอ กว้าง, HDTV

ที่มา: ทีวีดิจิทัลคืออะไรตอบข้อสงสัยที่คนทั่วไปอยากรู้. (2558 ก). สืบค้นจาก

<https://www.value.co.th/th/service/articles/TVDigital.htm>.

จากตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของระบบอนาล็อก และระบบดิจิทัล ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกรับชมช่องรายการจากแบบเดิมที่เป็น ะนาล็อก มาเป็นแบบดิจิทัล ซึ่งมีความแตกต่างของภาพและเสียงได้อย่างชัดเจน

1) จุดด้อยของระบบการส่งสัญญาณแบบเดิม (อนาล็อก)

- ถ้าหากอยู่ใกล้อุปกรณ์ไฟฟ้าหรือแม่เหล็กจะส่งผลให้ภาพไม่คมชัด
- ถ้าหากมีสัญญาณอื่นที่ส่งมาจากสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์มารบกวนจะทำให้การรับสัญญาณไม่คมชัด
- ถ้าหากโทรทัศน์ที่รับสัญญาณอยู่ในพื้นที่ที่มีสิ่งปลูกสร้างอย่างตึกหรือภูเขาบังการรับสัญญาณโทรทัศน์ทำให้เครื่องรับไม่สามารถรับสัญญาณได้ดี
- สัญญาณอื่น ๆ ไปรบกวนกันสัญญาณแบบอนาล็อกทำได้โดยยาก เพราะจะมีผลต่อการรบกวนคลื่นสัญญาณ
- มีช่องสัญญาณน้อยไม่พอการใช้งานที่มีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต

2) จุดเด่นของระบบการส่งสัญญาณแบบใหม่ (ดิจิทัล)

- ระบบดิจิทัลเป็นระบบที่สามารถเพิ่มการบีบอัดสัญญาณ (Digital Compression) ส่งรายการต่อช่องมากขึ้นกว่าระบบอนาล็อก
- สามารถให้บริการเสริมอื่น ๆ ได้

- สามารถรับชมได้เมื่ออยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ได้ เช่น รับโทรทัศน์ที่ติดบนรถยนต์
- สามารถให้บริการฟรี (Free to Air) หรือการเก็บค่าบริการกับผู้ที่เป็นการสมาชิก
- มีค่าใช้จ่ายที่น้อยลงหรือลดลง
- สามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้เพื่อรองรับเทคโนโลยีในการส่งและรับโทรทัศน์ในอนาคตได้เช่น โทรทัศน์จอกว้าง (WIDE SCREEN) โทรทัศน์ความคมชัดสูง (HDTV)
- การรับชมมีความดีขึ้น ไม่มีเงา มีการขัดข้องน้อย

สำหรับระบบโทรทัศน์รูปแบบใหม่ของประเทศไทยที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี 2557 นี้ จะมีการใช้ระบบ DVB-T2 ซึ่งเป็นระบบ Mpeg4 เป็นมาตรฐาน โดยทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ได้กำหนดให้เพิ่มช่องรายการโทรทัศน์ของประเทศไทยเพิ่มเป็น 48 ช่อง แบ่งเป็นช่องฟรีทีวีที่ออกอากาศผ่านระบบเดิม (อนาล็อก) จำนวน 6 ช่อง ส่วนอีก 42 ช่อง จะเป็นช่องฟรีทีวีที่ออกอากาศในระบบดิจิตอลออกอากาศทางช่อง 1-12 แต่ในระยะแรกมี 4 ช่อง คือ (สำนักงาน กสทช., 2557)

ตารางที่ 1.2: การออกอากาศเพิ่มช่องรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย

ระบบดิจิตอลออกอากาศทางช่อง 1-12 แต่ในระยะแรกมี 4 ช่อง
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ช่อง 1 - CH5 (HD) ➤ ช่อง 2 - NBT (HD) ➤ ช่อง 3 - Thai PBS (HD) ➤ ช่อง 4 - Thai PBS ช่องเด็กและครอบครัว (HD) เริ่มออกอากาศปี 2558
ช่องเด็ก วิทยุรุ่น และครอบครัว 3 ช่อง
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ช่อง 13 - 3 Family ➤ ช่อง 14 - MCOT Kids and Family ➤ ช่อง 15 - LOCA
ช่องข่าวสารและสาระ 7 ช่อง
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ช่อง 16 - TNN24 ➤ ช่อง 17 - THV ➤ ช่อง 18 - NEW TV

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2(ต่อ): การออกอากาศเพิ่มช่องรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย

ช่องข่าวสารและสาระ 7 ช่อง
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ช่อง 19 - Spring News ➤ ช่อง 20 - Bright TV ➤ ช่อง 21 - Voice TV ➤ ช่อง 22 - Nation TV
ช่องวาไรตี้ ความคมชัดระดับปกติ (SD) 7 ช่อง
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ช่อง 23 - Workpoint Creative TV ➤ ช่อง 24 - True4U ➤ ช่อง 25 - G25 ➤ ช่อง 26 - NOW ➤ ช่อง 27 - CH8 ➤ ช่อง 28 - 3 SD ➤ ช่อง 29 - MONO 29
ช่องวาไรตี้ ความคมชัดสูง (HD) 7 ช่อง
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ช่อง 30 - MCOT HD ➤ ช่อง 31 - ONE ➤ ช่อง 32 - Thairath TV ➤ ช่อง 33 - 3 HD ➤ ช่อง 34 - Amarin TV HD ➤ ช่อง 35 - BBTv CH7 ➤ ช่อง 36 - PPTV
ช่องบริการชุมชน 12 ช่อง

ที่มา: ทีวีดิจิตอลคืออะไรตอบข้อสงสัยที่คนทั่วไปอยากรู้. (2558 ข). สืบค้นจาก

<http://hilight.kapook.com/view/95916>.

จากตารางที่ 1.2 การออกอากาศเพิ่มช่องรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย ทำให้มีรายการในการรับชมเพิ่มมากขึ้นจากเดิม การเพิ่มขึ้นของช่องรายการดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมได้ตามความชอบของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นการรับชมช่องรายการสำหรับเด็ก ช่องข่าว ช่องวาไรตี้ ก็สามารถรับชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อมีบทบาทสำคัญต่อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อมีการตัดสินใจซื้อมักจะมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งสามารถให้ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ต่อผู้บริโภคได้มากขึ้น (Lee, Kim, Pelton, Knight & Forney, 2008) นักการตลาดได้หันมาให้ความสนใจต่อการสร้างความแตกต่างทางจิตใจหรือคุณค่าเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคแทนที่จะไปเน้นแจ้สินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว และตราสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากตัวสินค้าและเพื่อสร้างความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่งจนสามารถทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภค เพราะส่วนมากผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะตราสินค้าที่มีคุณสมบัติและการใช้งานที่เหมาะสม

ความจงรักภักดีต่อสินค้านี้มีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ในระยะเวลายาวเพื่อเป็นการเหนี่ยวนำลูกค้าเอาไว้ (วอภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553) โดยที่ไม่ได้เป็นเพียงการซื้อซ้ำเท่านั้น การซื้ออีกครั้งของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีอย่างเดียว แต่อาจเกิดปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลูกค้ามีการรู้จักคุ้นเคย มีทำเลที่ตั้งที่ดีใกล้บ้านลูกค้า ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และความไว้วางใจในครั้งก่อนที่ได้ซื้อสินค้าเป็นต้น

เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 เป็นผู้จัดการโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล ระดับท้องถิ่นทั่วประเทศไทย ซึ่งส่วนมากเป็นสมาชิกสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย จำนวนมากกว่า 100 รายประชุมร่วมกัน โดยมีมติให้รวมตัวกันเป็นบริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ด้วยทุนจดทะเบียนประเดิมที่ 50 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์เนื้อหาโทรทัศน์รูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งเป็นองค์กรกลางในการประกาศจัดเรียงช่องรายการ ที่บริษัทเป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ถือครองลิขสิทธิ์ เพื่อให้เป็นรูปแบบเดียวกันในทุกช่องทางออกอากาศ ในขณะที่การมีที่มาจากผู้จัดการทั่วประเทศรวมตัวกัน ก็ถือเป็นการจัดเพิ่มศักยภาพ ความเหนือกว่า เป็นเอกภาพ ตลอดจนให้การสนับสนุนเทคโนโลยีออกอากาศ การขยายเครือข่ายและการตลาด แก่ผู้ถือหุ้นและสมาชิกด้วย

ต่อมาเมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 บจก.เคเบิลไทยโฮลดิ้ง จัดทะเบียนแปรรูปเป็นบริษัทมหาชน เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 1,000 ล้านบาท เนื่องมาจากมีการปรับปรุงโครงสร้างผู้ถือหุ้นใหม่ โดยจากเดิมที่กลุ่มผู้จัดการโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลถือหุ้นทั้งหมด ปรับลดสัดส่วนลงเหลือร้อยละ 30

มีงบลงทุนที่ 300 ล้านบาท อีกส่วนหนึ่งมีวิชัย ทองแดง ประธานกรรมการบริหาร เครือโรงพยาบาล พญาไท และโรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล กับยิ่งลักษณ์ วัชรพล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท วัชรพล จำกัด และผู้อำนวยการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เข้าร่วมลงทุนในอัตราคนละ 250 ล้านบาท หรือถือหุ้นร้อยละ 25 ต่อคน โดยวิชัยเข้าดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร และยิ่งลักษณ์มอบหมายให้วัชร วัชรพล ประธานกรรมการบริหารบริษัท เทรนด์วีจีที จำกัด เจ้าของธุรกิจเว็บไซต์ข่าวไทยรัฐออนไลน์ ผู้เป็นบุตรชายรับตำแหน่งรองประธานกรรมการบริหาร ต่อมาราวปลายเดือนพฤษภาคมปีเดียวกัน วิชัยและยิ่งลักษณ์ปรับลดสัดส่วนการถือหุ้นลงเหลือร้อยละ 23.5 โดยมีบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เข้าถือหุ้นในส่วนที่ว่างอยู่ พร้อมทั้งส่วนที่วิชัยกับยิ่งลักษณ์ปรับลด รวมเป็นร้อยละ 23

วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 บจก.เคเบิลไทยโฮลดิ้ง จัดแถลงข่าวเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ซีทีเอช จำกัด (มหาชน) รวมทั้งตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ โดยใช้สีฟ้าเทอร์ควอยส์เป็นหลัก ตลอดถึงโครงสร้างการบริหารงานต่าง ๆ ใหม่ทั้งหมด [5] และในวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 บจก. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้จัดงานแถลงข่าวใหญ่ร่วมกับซีทีเอช ซึ่งเป็นการประกาศโอนย้ายหน่วยธุรกิจจีเอ็มเอ็มแซตของจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ให้มาอยู่ภายใต้การดูแลของซีทีเอช โดยเป็นการแลกหุ้นระหว่างสองบริษัท คือ ฝ่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่จะจ่ายเป็นหุ้นของบริษัท จีเอ็มเอ็มบี จำกัด และจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ก็จะได้หุ้นบางส่วนของบริษัทซีทีเอชกลับคืนด้วย ทำให้จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่กลายมาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของซีทีเอชนับจากนี้ และหลังจากนี้ซีทีเอชจะเป็นผู้ดูแลด้านแพ็คเกจของจีเอ็มเอ็มแซต และซีทีเอชก็จะได้ทีมงานของจีเอ็มเอ็มแซตมาช่วยดูแลการบริการลูกค้าอีกเช่นกัน

ปัจจุบัน บริษัท ซีทีเอช จำกัด (มหาชน) คือ ผู้ให้บริการทางด้านสื่อและความบันเทิงแบบครบวงจร (Media & Entertainment Company) ผ่านการนำเสนอไปยังหลากหลายช่องการรับชม อาทิ ระบบดาวเทียม ระบบ IPTV ระบบมือถือ ระบบอินเทอร์เน็ต และเคเบิลทีวี ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับรูปแบบในการรับชม และเพื่อเป็นการก้าวตามนโยบายหลักขององค์กร คือ We Share CTH Everywhere ในปัจจุบันซีทีเอชมีจำนวนสมาชิกที่เป็นผู้ชมทั่วประเทศกว่า 2.5 ล้านครัวเรือน อันเป็นผลมาจากนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมพร้อมที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้ กับการมีช่องทีวีและรายการที่เป็นที่ติดตามของคนทั้งประเทศ อาทิเช่น บาร์เคลย์ส พรีเมียร์ ลีก (Barclays Premiere League), ฟอกซ์ สปอร์ตส (Fox Sports) และช่องกีฬาและบันเทิงอื่น ๆ รวมทั้งล่าสุด ดับเบิลยูดับเบิลยูอี (WWE) ส่งผลให้ตอนนี้ ซีทีเอช กลายเป็นช่องเพย์ทีวีที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ ซีทีเอชยังมีรายได้หลักจากการขายโฆษณาและขายรายการที่ผลิตเพื่อออกอากาศ มีฐานสมาชิกและผู้ชมซึ่งจำนวนมากจากทุก ๆ

แพลตฟอร์ม ทั้งนี้ บริษัทยังคงเร่งพัฒนาช่องรายการและเนื้อหาที่มีสาระบันเทิงให้ครบครัน และเพื่อสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้คุณภาพด้านภาพและเสียงที่ดียิ่งขึ้นเทียบเท่ามาตรฐานระดับโลก เพื่อให้ผู้ชมทั่วประเทศได้รับความเพลิดเพลินที่สุด

นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจพบว่า 43.6% ระบุว่าปัจจุบันใช้เคเบิลทีวี ทีวีตามเทียม อยู่แล้วทำให้ ดูทีวีระบบดิจิทัลได้เลย รองลงมาร้อยละ 10.2 ใช้วิธีซื้อกล่องแปลงสัญญาณทีวีดิจิทัล (Set Top Box) และร้อยละ 5.2 ใช้วิธีซื้อทีวีใหม่รุ่นที่รับสัญญาณระบบดิจิทัลได้ ขณะที่ ประชาชนร้อยละ 41.0 ระบุว่า (กรุงเทพโพลล์, 2557) ยังไม่ได้เตรียมตัวโดยจะดูระบบเดิมไปก่อน จึงเป็นที่น่าสนใจว่า เพราะเหตุใดผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งานเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม แต่กล่องดิจิทัลทีวีเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยหรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่นิยมใช้งานกล่องรับดิจิทัลทีวีทั้ง ๆ ที่ราคากล่องดิจิทัลทีวีมีราคาที่ถูกกว่าเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียมมีให้เลือกอย่างมากมายในท้องตลาด

จึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าจะประโยชน์ต่อผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH เพื่อรับทราบถึงปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH และนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจเพื่อทำการศึกษาศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งาน อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อิทธิพลกับความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ความจงรักภักดี จากการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจประชากรในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดขอบเขตงานวิจัยได้ดังนี้

ประชากร

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้ที่ได้รับชมดิจิตอลทีวีในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ 2558

ตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้วิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ตัวแปรอิสระ แก่

- 1) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี
- 2) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1) ทำให้ทราบถึงการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย
- 2) เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านวิชาการกับผลวิจัยอิทธิพลของปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 3) ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้จำหน่ายในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไปได้อย่างเหมาะสมต่อไป
- 4) จัดให้มีการเพิ่มเติมองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลเหล่านี้ไปศึกษาและในการประยุกต์เพื่อการใช้งานในหน่วยงานอื่น ๆ ต่อไป

5) เป็นการศึกษาวิจัย และเป็นข้อมูลเบื้องต้น ให้แก่ผู้ที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในประชากรอื่น ๆ ต่อไป

6) ทำให้เห็นแนวทางในการเพิ่มพูนความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ทีวีดิจิทัลหรือโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หมายถึง การส่งผ่านไปยังภาพเสียงและวิดีโอ เป็นขั้นตอนและการผสมสัญญาณแบบดิจิทัลซึ่งมีความไม่เหมือนกันโดยสิ้นเชิงกับการส่งผ่านสัญญาณแบบแอนะล็อกที่มีการแยกสัญญาณในช่องที่แยกออกจากกัน

ซีทีเอช (CTH) คือ ผู้ผลิตช่องรายการทีวี โดยขายให้ผู้จำหน่ายของโทรทัศน์ระบบที่ต้องเป็นสมาชิกหรือเคเบิลท้องถิ่น และนำไปเผยแพร่ให้แก่สมาชิกผู้รับชมในเขตพื้นที่ รวมถึงมีช่องรายการต่าง ๆ 16 ช่อง โดยทาง บริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง จำกัด ในเครือของ สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย ซีทีเอช มีสโลแกนว่า “ซีทีเอช มิติใหม่เคเบิลทีวีไทย”

ส่วนประสมทางการตลาด คือ การตลาดที่ผสมผสานมีการกำหนดความเข้าใจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่เป้าหมายหรือลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ความจงรักภักดี คือ เป็นความคิดของลูกค้ากับตัวสินค้า และบริการ เป็นการยื้อลูกค้าให้สามารถกลับมาใช้สินค้าอีกครั้งหรือใช้ตลอดไปเป็นการที่จะให้การอุปถัมภ์เลือกใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ซึ่งเป็นที่พึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ความจงรักภักดีนี้จะมีการเกี่ยวข้องกับการใช้งานแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับการคิดของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH กล่าวคือ หากผู้ใช้งานมีการคิดที่ดีต่อการใช้งาน และเกิดความเข้าใจที่ดีในระหว่างที่มากขึ้นระหว่างผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะส่งผลให้เกิดการใช้ซ้ำต่อ ๆ ไปรวมถึงในโอกาสต่อไป (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

คุณค่าตราสินค้า คือ เป็นคุณค่าตราสินค้าเกิดเป็นที่ยอมรับกันมาเป็นเวลานานว่ามีความสำคัญทั้งทางธุรกิจความผูกพันที่ผู้ใช้งานตราสินค้า และการเกิดการซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ต่อเนื่องโดยมีการวัดความพึงพอใจต่อตราสินค้าและความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Keller, 1998)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในกรุงเทพมหานครวิจัยทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2009) พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าเพื่อเข้าใจลักษณะที่มีความต้องการของการซื้อสินค้า การเลือกสินค้า การใช้สินค้า ซึ่งทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะและวิธีการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย ใคร, อะไร, ทำไม, เมื่อไหร่, ที่ไหน และอย่างไร จะทราบพฤติกรรมและการหาคำตอบซึ่งประกอบด้วยดังนี้

2.1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ใครคือกลุ่มเป้าหมายรู้ว่าใครคือผู้ซื้อที่มีมากที่สุด การซื้อสินค้าและมีการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และถ้าขายช่วงของสินค้าที่มีตลาดและรวมถึงเป้าหมายหนึ่งสำหรับประเภทของแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับบริการที่มีความหลากหลายของการซื้อของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ด้านจิตวิทยา (Psychographic) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior) เป็นต้น

2.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) ผู้ซื้อที่มีความคิด ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ประกอบไปด้วย สินค้า คุณลักษณะ ประโยชน์ที่ได้รับ ราคา

2.1.3 ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Why does the consumer buy?) ทำไมผู้ซื้อต้องสนใจซื้อสินค้าต้องแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีการรับรู้ในตัวสินค้าการเรียนรู้รวมไปถึงทัศนคติและบุคลิกภาพ

2.1.4 ใครตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วยผู้ใช้ พนักงาน ตัวสินค้า เป็นต้น

2.1.5 **ซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เข้าใจว่าในการซื้อสินค้าเกิดจากสาเหตุใด เช่น วันสำคัญและโอกาสต่างๆ

2.1.6 **ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** ได้รู้ว่าสถานที่ในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2.1.7 **ซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** การติดตามข่าวสารในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า เช่น อินเทอร์เน็ต สอบถามพนักงาน ทดลองใช้ และของเดิมที่หมด เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้อธิบายโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาว่าอะไรทำให้มีการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิ
 ติงกระตุ้น (Stimulus) การเข้าสร้างความเชื่อมั่นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตนั้นไม่สามารถรู้ได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากลักษณะอื่นของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) เริ่มต้นจะต้องเกิดความต้องการก่อนที่จะได้รู้ว่าต้องการตอบสนอง (Response) เป็นโมเดลเรียกว่า S-R Theory

1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** จะเกิดขึ้นในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอก (Outside Stimulus) การกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อ ถือว่าเป็นเหตุทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าด้านจิตวิทยาก็ได้ประกอบด้วย 2 ได้แก่

1.1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นการควบคุมและเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ประกอบด้วย เป็นผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ตรายี่ห้อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่าง เป็นต้น

1.1.2) **ราคา (Price)** ประกอบด้วย ราคาสินค้า การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค การจ่ายเงิน เป็นต้น

1.1.3) **สถานที่จำหน่าย (Place)** ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า การขนส่ง

1.1.4) **การส่งเสริมการขาย (Promotion)** ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.2) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** ความต้องการผู้บริโภคที่อยู่

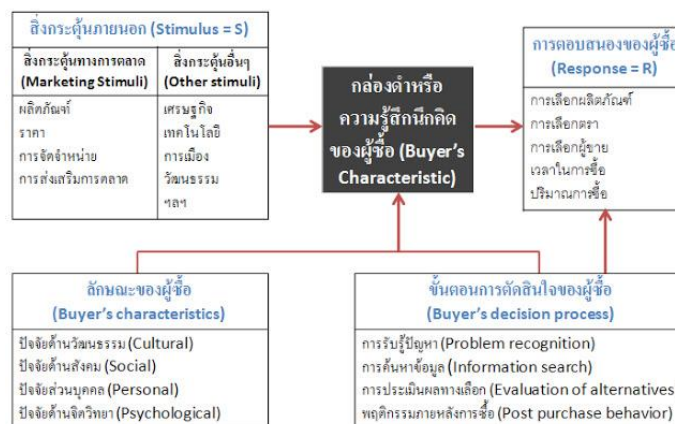
ซึ่งธุรกิจควบคุมไม่ได้ ได้แก่

- 1.2.1) ทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อบุคคล
- 1.2.2) ทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถสร้างความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น
- 1.2.3) ทางกฎหมายและการเมือง (Law And Political) เช่น ลดภาษีสินค้า ให้กับผู้ซื้อ
- 1.2.4) ทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ต่าง ๆ

2) ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ซื้อควรเปรียบเทียบคิดก่อนการซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องเข้าใจว่าผู้ที่มาซื้อต้องการอะไร

- 2.1) วัฒนธรรม (Culture Factors) คือ มนุษย์สร้างขึ้น เป็นการส่งต่อจากรุ่นแรกไปสู่รุ่นต่อ ๆ ไป
- 2.2) สังคม (Social Factor) การซื้อโดยเกิดจากกลุ่มครอบครัว
- 2.3) บุคคล (Personal Factor) การที่ผู้ซื้อจะได้มองดูจากผู้คนรอบ ๆ ตัวเราหรืออาจจะในด้านอื่น ๆ
- 2.4) ทางจิตวิทยา (psychological Factor) การซื้อของได้รับอิทธิพลจากการซื้อและใช้งานสินค้า ประกอบด้วย
 - 2.4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง เกิดขึ้นกับตัวของบุคคล
 - 2.4.2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย
 - 2.4.3) เรียนรู้ (Learning) หมายถึง เกิดขึ้นกับบุคคลที่ได้พบเจอมาเอาสิ่งทีพบเจอมาเป็นความเข้าใจ
 - 2.4.4) ทศนคติ (Attitude) การสร้างให้เกิดความพึงพอใจ
- 2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้คือ การรู้ว่าความต้องการ ค้นหาข้อมูล ทางเลือก ตัดสินใจ และภายหลังการซื้อ
- 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจของผู้ใช้ในการซื้อสินค้า

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ที่มา: วีรวัดน์ เลิศประสิทธิ์ธนา. (2556). *Stimulus-Response model*. สืบค้นจาก golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html.

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแก้ไขในส่วนที่เป็นงานวิจัยนี้เพื่อนำมาศึกษาอะไรเป็นเหตุให้ต้องซื้อสินค้า โดยมีแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้า ผ่านการตัดสินใจและความเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะไม่สามารถตัดสินใจของผู้ซื้อได้ ผู้ซื้อจะใช้ก็เมื่อเกิดความอยากได้ที่จะซื้อหรืออาจเกิดจากการรู้มาจกสื่อ

การตัดสินใจ หมายถึง มักนิยมว่าเป็นการเลือกที่จะทำหรือปฏิบัติใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ตรงตามความคิดที่ได้วางไว้ โดยได้มีการจำกัดความหรือนิยามไว้ ดังนี้

Hynes และ Massie (1990 อ้างใน ดลฤดี สุวรรณศิริ, 2536, หน้า 5) กล่าวว่าไว้ว่า
“การตัดสินใจ คือ การกระทำตามที่ตั้งใจเลือก เพื่อให้บรรลุผลที่ตั้งไว้”

Harrison (1981 อ้างใน ปัญญา บุญเลิศล้ำ, 2546 หน้า 18) กล่าวว่า “การตัดสินใจเป็นการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือก หรือตัวเลือกที่จะถึงเป้าหมาย”

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้าจะมีขั้นตอนต่าง ๆ หลากหลาย ดังกล่าวซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อ ต่อไป ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการอยากได้ การตลาด (4 P's) เช่น การตลาดเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากมี เพื่อนมีรถใหม่ แล้วเกิดการอยากได้ ดังกล่าว

2.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลข้างต้น โดยจัดลำดับของผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจ แบ่งเป็น

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่เคยใช้
- 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น ดูจากโฆษณาต่าง ๆ
- 3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น รายละเอียดของสินค้า
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการใช้งานส่วนตัวของหรือเคยใช้มาก่อน

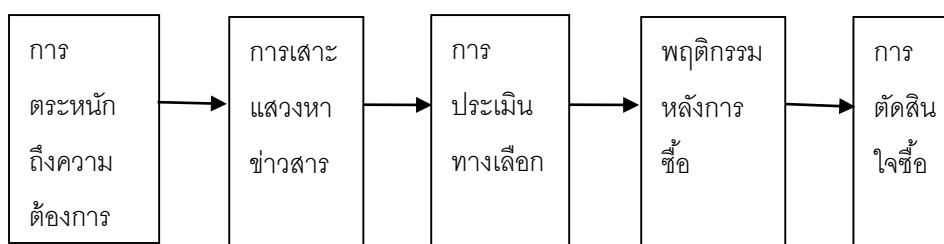
2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคกำหนดประเมินทางเลือก เช่น ยี่ห้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจมีดังต่อไปนี้

- 1) ตราห้อยที่จัดซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้าที่จัดซื้อ (Vendor Decision)
- 3) จำนวนที่จัดซื้อ (Quantity Decision)
- 4) ระยะเวลาที่จัดซื้อ (Timing Decision)
- 5) การชำระเงิน (Payment-method Decision)

การตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นการที่ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัย คือ ข้อดีสินค้า สังคม ทักษะของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160)



ที่มา: ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว. (2553). *ปัจจัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด* (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้ซื้อจะเกิดความพอใจหรือไม่เกิดพอใจ และจะมีพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นอยู่กับว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อขึ้นอยู่กับความเหมือนกันระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปราบปลื้มและดีใจมาก

สรุปว่าได้ แบ่งการตัดสินใจไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ตระหนักถึงความต้องการ 2) แสวงหาข่าวสาร 3) ประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Diagnosing the Consumer Decision Making Process) (Blackwell, Miniard & Engel, 2011) ได้กล่าวถึง แนวคิดการวินิจฉัยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 7 ขั้นตอนคือ

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การซื้อและการใช้สินค้าตอบสนองความต้องการและการจูงใจของผู้บริโภคในด้านใด ๆ การตัดสินใจส่วนใหญ่เริ่มต้นด้วยการเรียงลำดับของปัญหา ผู้บริโภคจำเป็นต้องพัฒนาความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคต้องการที่จะมีความพึงพอใจความรู้สึกของผู้บริโภค

2) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราอยู่ที่อยู่กับผู้บริโภค การถูกกระตุ้นให้หันไปหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกจากการมีทางเลือกและคุณลักษณะของสินค้าอื่น แหล่งข้อมูลที่ต้องใช้ในการค้นหาข้อมูลบ่งชี้ที่สุดลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่เป็นส่วนสำคัญในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Evaluation of Alternatives) การที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกและความสมดุของสินค้าต่าง ๆ ก่อนซื้อสินค้าและตรายี่ห้อใดถูกใช้ ในการเปรียบเทียบทางกฎเกณฑ์หรือคุณลักษณะที่ถูกใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกเกณฑ์การเลือก ตัดสินใจประเภทใดที่ถูกใช้ในการตัดสินใจเลือกที่ดีที่สุด

4) การซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคทุ่มเวลาและพลังงานในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าที่ ต้องการเพียงใด เป็นที่นิยมคือรูปแบบใด เช่น ร้านค้าปลีกสั่งซื้อที่บ้าน

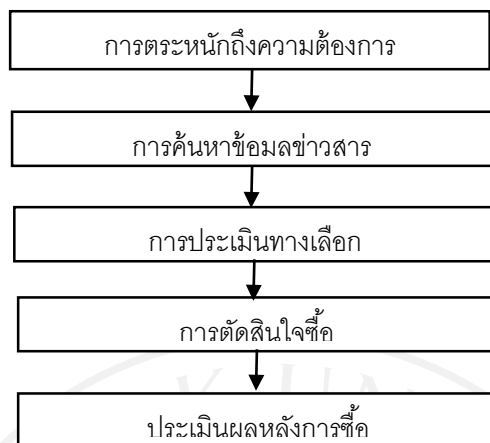
5) การบริโภค (Consumption) เกี่ยวข้องกับการพิจารณาว่าผู้บริโภคใช้สินค้าอย่างไร สินค้าอื่นอะไรบ้างที่ถูกนำมาใช้ร่วมกับสินค้าของบริษัท สินค้าถูกเก็บไว้ที่ใดเมื่อไม่ได้ใช้งานความถี่ ในการใช้งานปกติเป็นเท่าใดและมีเวลานานเท่าใดการบริโภคจะเกิดขึ้นที่เหนเมื่อใด ในครอบครัว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างไร

6) การประเมินภายหลังการบริโภค (Post-Consumption Evaluation) เกี่ยวข้องกับระดับ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการเหตุผลของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจคืออะไร

7) การใช้สินค้าให้หมดไป (Divestment) ผู้บริโภคใช้สินค้าหมดเมื่อใดผู้บริโภคกำจัดสินค้า เมื่อใช้เมื่อใช้หมดอย่างไร เช่น ผู้บริโภคทิ้งสินค้าที่บ้านหรือที่อื่น ๆ หรือไม่ผู้บริโภคทิ้งหรือกำจัด หีบห่อสินค้าอย่างไร

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อออกเป็น 5 ระดับคือ ตระหนักถึงความต้อง ข่าวสาร ประเมิน ทางเลือก ตัดสินใจ และการใช้หลังการซื้อ แสดงว่าเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้า ๆ กระบวนในการ ตัดสินใจจะเกิดขึ้นเป็นเวลานานก่อนที่จะเกิดการซื้อจริงขึ้น และมีผลกระทบตามภายหลังจากการซื้อ อีกด้วยดังรูปที่ 1 (Kotler, 2003)

ภาพที่ 2.3: ระดับการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: วจนะ ภูพานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นจาก

<http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.

ดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 31) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแบบไอดา เป็นการแสดงลำดับ ซึ่งมี 4 ข้อ ดังนี้

- 1) ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง ทำให้ลูกค้ามีความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร
- 2) ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การเข้าใจลูกค้าให้มีความสนใจบริการของบริษัท
- 3) ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึงการกระตุ้นแรงเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้นจนกลายเป็นอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Action: A) หมายถึง ลูกค้าเกิดการคิดและกล้าที่จะได้ตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

คือ เป็นตัวการตลาดที่ปรับเปลี่ยนได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างให้มีความพอใจเกิดขึ้นแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การเสนอขายสินค้าที่ทำให้ผู้ที่สนใจเกิดความพึงพอใจที่จะหันมาใช้สินค้าของผู้ขาย เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา หรือตราสินค้า และสามารถสร้างชื่อเสียงของสินค้าให้เป็นที่รู้จักและติดหูผู้ซื้อ ควรมีข้อพิจารณา ดังนี้

- 1) มีความต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความต่างทางการจำหน่ายสินค้า
- 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณภาพ รูป สี บรรจุภัณฑ์ ต่าง ๆ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การออกแบบทำให้ผู้ซื้อเห็นตำแหน่งที่เหมาะสม
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์มีรูปแบบใหม่และพัฒนาให้ดีขึ้น (New and Improved) จึงจำเป็นต้องทำให้ถูกต้องตามที่ผู้นำไปใช้ได้มากขึ้น

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง เป็นส่วนที่จะทำให้ได้สินค้ามาและตรงกับการใช้งาน ราคาจึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบของสินค้า ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบราคาและสินค้าก่อนการซื้อของสินค้านั้นได้

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การมีช่องทางและสถานที่ที่จัดจำหน่าย รวมถึงการเคลื่อนที่ไปยังตลาดที่ต้องการ

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการสร้างภาพให้เกิดกับตัวสินค้า และกับผู้ซื้อสินค้าเกิดการใช้และรู้จักในตัวสินค้า ดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการบอกต่อผ่านสื่อต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้ใช้ได้ดูและเกิดการเข้าใจ
- 2) พนักงานขาย (Personal Selling) จะทำให้ลูกค้ามีเกิดการเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นและพนักงานจะสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ซื้อ
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าทราบ และสร้างความสนใจก่อนการซื้อสินค้า โดยมีการทดลองใช้สินค้าหรือแนะนำสินค้าทำให้เกิดการบอกต่อ ไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ จากผู้ขายจะทำให้เกิดความพอใจที่จะซื้อสินค้า หรืออาจเป็นการสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าไปยัง คนกลาง หรือผู้ซื้อท่านอื่น ๆ
- 4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) การให้ข่าวพื้นที่เพื่อที่จะกระจายข่าวสารไปยังผู้ฟัง และการส่งข่าวไปยังผู้อื่นนั้น อาจจะไม่จำเป็นต้องเสียเงิน และส่วนของประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพที่ดีแก่บริษัทหรือองค์กร

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ประกอบด้วย ทางโทรศัพท์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

- ตลาดทางตรง (Direct Marketing) การติดต่อสื่อสารกับเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการใช้งานโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ

- การโฆษณาโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวการโฆษณา จะทำให้ผู้ที่ได้รับหรือได้เห็นมา มีความอยากได้เพื่อมาใช้งานต่อไป ซึ่งมาจากแหล่งข่าว เช่น วิทยุ โทรทัศน์

- การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต ส่งเสริม และการขายสินค้ากับบริการที่มีกำไร ส่วนเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

1) ญัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ เป็นความคิดของลูกค้ากับตัวสินค้าและบริการ เป็นการยื้อลูกค้าให้สามารถกลับมาใช้สินค้าอีกครั้งหรือใช้ตลอดไป และยังรวมไปถึงการซื้อซ้ำ ซึ่งมีหลายอย่าง เช่น ที่ตั้ง ที่ลูกค้ามีความคุ้นเคย มีสินค้ากับบริการที่สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ลูกค้าทั้งในอดีตและในปัจจุบัน เป็นต้น ความจงรักภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ

- (1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม
- (2) การวัดมิติด้านทัศนคติ
- (3) การวัดมิติแบบผสมผสาน

สามารถพิจารณาจากการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากเหตุผล อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น และเป็นการวัดความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความคุ้นเคย หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถที่ได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น ให้นำเสนอสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด

2) Kuhl และ Beckmann (1985) อธิบายว่า การวัดความจงรักภักดีจะผสมผสานทั้งด้านพฤติกรรม และมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม

(Behavioral Consistency) และเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 2.1) ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
 - 2.2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
 - 2.3) ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
 - 2.4) ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
- 3) Dick และ Basu (1994) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล และการอุปถัมภ์ซ้ำ
- 4) Gronroos (2000) อธิบายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในเวลายาวโดยที่ลูกค้าจะมาซื้อสินค้าซ้ำ ๆ
- 5) Oliver (1999) การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้อิทธิพลจากการซื้อสินค้าที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด มี 4 ชั้นดังนี้
- 5.1) ความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวกับสินค้า หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลความเข้าใจเกี่ยวกับ คุณสมบัติ ลักษณะ หรือเป็นประโยชน์ของตราสินค้า
 - 5.2) ความจงรักภักดีอาจเกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) เกิดจากจงรักภักดีที่มีการพัฒนาแนวคิดความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีโอกาสสะท้อนให้เห็นถึงความสุข ความพึงพอใจ หรือเกิดขึ้นโดยตรงจากสินค้า
 - 5.3) ความจงรักภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) เป็นการพัฒนาของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ ๆ อีกครั้งมีแรงจูงใจจากสินค้านั้น ๆ โดยที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของลูกค้าต่าง ๆ (Zeitham และ Berry, 1994)
 - 5.4) ความจงรักภักดีที่เกิดจากการกระทำ (Action Loyalty) เป็นการจงรักภักดีที่มั่นคงที่จะนำไปยังทางซึ่งได้มาเป็นสินค้าและบริการในการสินค้าที่ลูกค้าให้ความจงรักภักดี ดังนั้นกรอบแนวความคิดทั้ง 4 ที่ได้กล่าวมาเป็นการสนับสนุนพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ความจงรักภักดีที่

เกิดขึ้นจะมุ่งเน้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและความจงรักภักดีที่เกิดจากความรู้สึกที่จะเน้นการซื้อซ้ำ ๆ เน้นการกระทำที่เกิดจากแรงจูงใจในการซื้อ

6) Oliver (1999) อธิบายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าต่อสินค้า และบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบแบ่งออก 3 ลำดับขั้น ได้แก่

6.1) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)

6.2) พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude)

6.3) ความมั่นใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับ

ดังนั้น ความจงรักภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ได้เป็นยอมรับกันอย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

โดยสรุปแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้าคือสำคัญที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิด มีความพึงพอใจ และไว้วางใจในตราสินค้านั้น ซึ่งจะนำมาสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด เป็นความคิดของลูกค้ากับตัวสินค้า และบริการ เป็นการยื้อลูกค้าให้สามารถกลับมาใช้สินค้าอีกครั้งหรือใช้ตลอดไป โดยจะผสมผสานทั้งด้านพฤติกรรม มิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน ในการสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรที่ได้อิทธิพลจากการซื้อสินค้าที่มีผลกระทบ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ (Measure of Service Loyalty) Pong และ Yee (2001) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ สามารถสรุปที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีกับการบริการไว้ได้ ดังนี้

1) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behaviors) เป็นการกลับมาซื้อใหม่ โดยความชอบส่วนตัวของลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2) คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการบอกกันให้ทราบถึงสินค้าและบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งคนที่มีความจงรักภักดีมักจะส่งผลที่ดีต่อบริการนั้น ๆ

3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) คือ เข้าถึงการบริการว่ามีความพร้อมในทุกครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริการไปว่าเป็นความจงรักภักดีต่อการบริการในระยะยาวนานได้หรือไม่

4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคา (Price Tolerance) คือ ราคามีการปรับสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการยังเลือกใช้บริการนั้นอยู่หรือไม่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลกับการเลือกใช้บริการ

5) ตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) การเลือกซื้อซ้ำ ๆ ในสินค้าและบริการเก่า ๆ

6) ความชอบมากกว่า (Reference) ผู้ซื้อมีการชอบในการตัดสินใจ น้อยลง

7) การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการ

นิยามตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หมายถึง เครื่องหมาย ชื่อ สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง เป็นส่วนผสม และบริการของผู้ขาย ต่อกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างสินค้าของตนเกิดความต่างไปจากคู่แข่ง (Kotler, 2003, p. 404)

Jacoby และ Chestnut (1978) ได้ให้สรุปความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ดังนี้

1) ความโน้มเอียง (The bias)

2) การตอบสนองทางพฤติกรรม (Behaviour Response)

3) พฤติกรรมต่อเนื่อง (Express Over Time)

4) ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By Some Decision-Making Unit)

5) เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จากกลุ่มของตราสินค้านั้น (With Respect to the One or More Alternative Brands Out of Set Such Brands)

6) การทางจิตวิทยา ซึ่งการตัดสินใจและประเมินผลลัพธ์ (Function of Psychotically: Decision Making, Evaluation)

Aaker (1996) ได้ให้คานิยามคุณค่าตราสินค้า เป็นทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้คุณสมบัติที่แท้จริงของตัวผลิตภัณฑ์ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคานิยามของ ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar, 1990) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's Perspective) ในมุมมองของกิจการนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายลง

คุณค่าตราสินค้าของผู้ค้า (Trade's Perspective) ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการไว้วางใจจากผู้ค้า จากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางได้มากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า

คุณค่าตราสินค้าผู้บริโภค (Consumer's Perspective) Keller (2003) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า ต่อมาความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่การทางการตลาด (Marketing Response) ของตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและสร้างตัวเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่ง ๆ ใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่ง ๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีดังนี้

- 1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ลูกค้าคิดถึงเรื่องเดิมก่อนการตัดสินใจ ซื้อสินค้า และความพึงพอใจหรือหลังจากการซื้อไปใช้งานแล้ว จากนั้นผลจากการซื้อสินค้าที่ได้ในต่อไป
- 2) ความเชื่อถือ (Trust) การที่ผู้ซื้อเข้าใจในการใช้งานและให้ความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจต่อสินค้า ซึ่งจะเป็นการช่วยลดความเสี่ยงและระมัดระวังก่อนที่จะการซื้อ สำหรับพนักงานจะให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าโดยการให้คำอธิบายกับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจกับสินค้า
- 3) อารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีความคิดที่ดีต่อตราสินค้า ผู้ใช้เกิดการพอใจในสินค้า และทำให้ลูกค้าพอใจองค์กรนั้น ๆ ด้วย จึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ที่เกิดกับสินค้า
- 4) ทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ลูกค้ามักสร้างช่องทางในการเลือก ซึ่ง 3 ทางที่ได้เลือก มักมีความสุข ความเหมือน ของตราสินค้า ใช้นแล้วเกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต
- 5) ประวัติผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับในสินค้าและบริษัทจะสร้างความเหนือกว่าทางการแข่งขัน และตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทดี สินค้าก็จะจำหน่ายได้ดีและเป็นที่ยอมรับทำให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าต่อไป และยังสามารถทำให้ยอดขายมากขึ้น สามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า สร้างภาพและประวัติ

ขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดี ความตั้งใจ และการซื้อสินค้า และสิ่งประกอบอื่น ๆ ทำให้เกิดการซื้อสินค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีรัตน์ ครุณิดิวรณ์ (2554) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปทำการประมวลผล ผลการวิจัยด้านอายุ และอาชีพมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ, ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือเมื่อใด และความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone

Kondo (2003 อ่างใน ทิพวัลย์ คุณโชติ, 2550) ทำการศึกษาความพึงพอใจของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีต่อวัยรุ่นญี่ปุ่นซึ่งจากการทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของเทคโนโลยีที่มีต่อวัยรุ่นได้พบว่าทำไมคนวัยหนุ่มสาวถึงมีการใช้โทรศัพท์เซลล์ลูลาร์เมื่อศึกษาความพึงพอใจของพวกเขาความต้องการทางสังคมและความต้องการทางจิตวิทยาการสำรวจ 1,292 คนในระดับมัธยมและวิทยาลัยในประเทศญี่ปุ่นพบว่านักเรียนส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์เป็นของตัวเองความใหม่ปานกลางจะใช้เพื่อความบันเทิงและถ้าวิเคราะห์ในมุมมองกว้างแล้วก็จะเป็นการติดต่อกันทั้งในความปลอดภัยและทางสังคมและแพชชั่นจากผลการวิจัยนั้นเขาพบว่าโทรศัพท์เซลล์ลูลาร์เป็นได้มากกว่าเพื่อใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในการพูดคุยแต่ยังสามารถเติมเต็มให้กับความต้องการและความปรารถนาทางด้านสังคมด้วย

ปวีณา ตั้งวัฒนากาญจน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท โดยมีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง และมักซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์และบิ๊กซี เป็นต้น ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ คือ สถานที่ที่มีความสบายใน

การเลือกซื้อสินค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายและอยู่ติดบ้านติดที่ทำงานอิทธิพลของสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ 14 ประเภทเกี่ยวกับการสังเกตเห็น การอยากเข้ามาหาข้อมูลของตัวสินค้า การพิจารณาที่จะซื้อสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทุกประเภท การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วสนใจเข้ามาหาข้อมูลมากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงตามลำดับ คือ การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) บู๊ทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) และการแจกแผ่นใบปลิว (Brochure & leaflet) การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ผู้ทำแบบสอบถามเห็นแล้วทำให้เกิดการพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ มากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงตามลำดับ คือ การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) บู๊ทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) และโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Sign) การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วทำให้เกิดตัดสินใจซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก จัดลำดับ คือการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) บู๊ทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) และการโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Sign)

ศิริรญา บุญมา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ทำแบบสอบถามได้รับข่าวสารของชาเขียวพร้อมดื่ม กิจกรรมการตลาดเกือบทุกกิจกรรม ในความถี่ 1-2 ต่ออาทิตย์ และน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ยกเว้นการโฆษณาทางโทรทัศน์และการชิงรางวัลที่ได้รับมากกว่า 4 ครั้งต่ออาทิตย์ โดยกิจกรรมที่มีผลที่ได้จากการซื้อชาเขียวผู้ทำแบบสอบถาม ซึ่งให้ระดับปานกลางในเรื่องของการลงบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และบทความในอินเทอร์เน็ต และการสนับสนุนทางการตลาดด้านเกมโชว์ การสนับสนุนทางด้านกีฬา และการร่วมทางการตลาด โดยการออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ

พิมพ์มากร วงศ์จรสกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผู้ทำแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพอิสระ ค่าขาย และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ในพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้ มากที่สุด รองมาคือ ยี่ห้อคัมค่า ยี่ห้อสกิน วิสตอม และอล อะเบาท์ เพช การซื้อสินค้ายี่ห้อ เทสโก้ สินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นสินค้าบริโภค วัตถุประสงค์ในการซื้อคือต้องการสินค้าน่าถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่นพฤติกรรมซื้อสินค้ายี่ห้อ คัมค่า สินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นสินค้าบริโภค วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าน่าถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น พฤติกรรมซื้อสินค้ายี่ห้อ ออลอะเบาท์ เพช สินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นอายเชโดว์

วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ อยากรับสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับตราอื่น และ การซื้อสินค้า ยี่ห้อ สกิน วิสดอม สินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นครีมอาบน้ำว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับตราอื่น

ณิรัชดา วีรอนันท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี การศึกษาดังกล่าวมี เพื่อศึกษาซื้อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปรรูป การศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนับจำนวน 100 ราย และข้อมูลทุติยภูมิโดยการค้นคว้าจากหนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือ รายงานวิจัยและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ไคสแควร์ พบว่า การซื้อไม้แปรรูป ส่วนใหญ่จะซื้อไม้แปรรูปโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อปี ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปรรูปและสิ่งประดิษฐ์ของผู้บริโภคที่สำคัญ คือ การผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ตุลย์ลักษณ์ อุไพจิตร (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดี ของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ซื้อจำแนกตาม ประชากรศาสตร์ เพื่อของลูกค้ำมีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์ม่าในผลิตภัณฑ์ ราคาทำเลที่ตั้ง และ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีการบอกต่อ การแนะนำผู้อื่นอย่างมากซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.12 ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อร้านขายยาผู้บริโภคซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.08 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.06 และผู้ซื้อที่มีความเห็นว่าร้านขายยามีชื่อเสียงในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.30 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ กับการแนะนำหรือบอกผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยา โดยมีความสัมพันธ์ในแนวเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน กับด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านการใช้บริการในอนาคต ต่อไป และการบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่นของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.6.1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

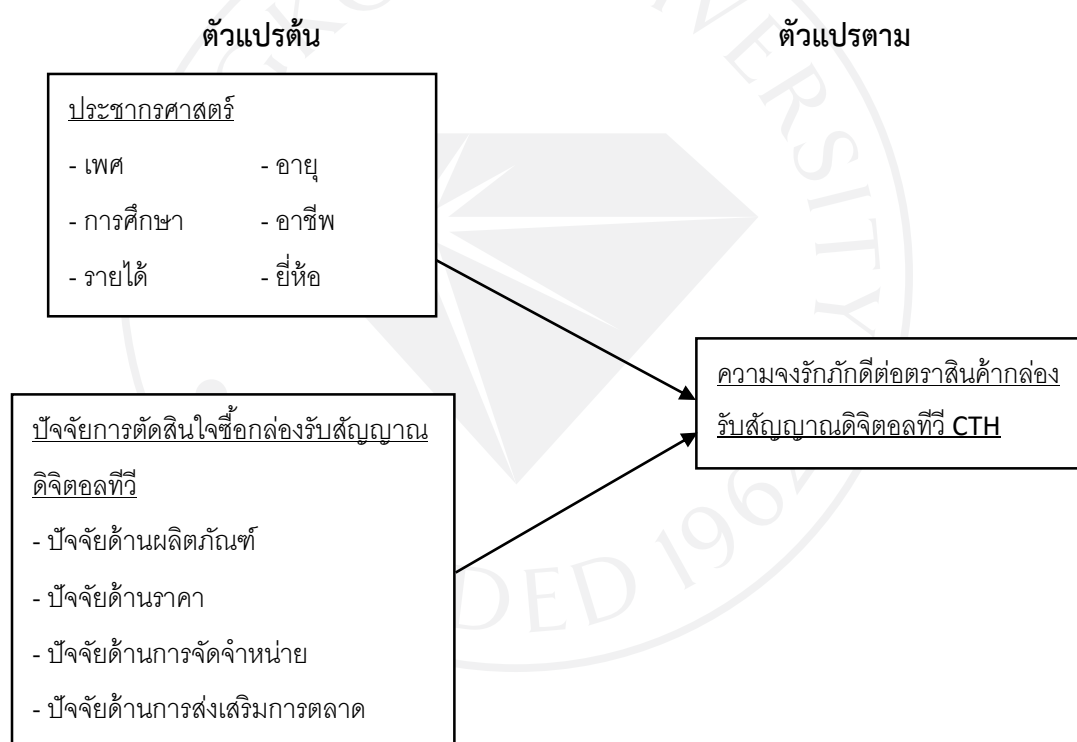
CTH แตกต่างกัน

2.6.2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลกับความภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH

2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาวิจัยปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดในการวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและความภักดีในการซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งความสัมพันธ์ออกได้ดังนี้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพบว่าการตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากแรงจูงใจความต้องการส่วนบุคคลและทัศนคติ โดยเฉพาะลักษณะนิสัย

ส่วนตัวของผู้ใช้งานของแต่ละคน ดังงานวิจัยของ อารีรัตน์ ครุณีดิวัฒน์ (2554) งานวิจัยของ ศิริินภา บุญมา (2548) งานวิจัยของ พิมพ์มากร วงศ์จรัสกุล (2552) มาปรับใช้กับงานวิจัยในการเป็นเครื่องมือ เพื่อใช้วัดความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในกรุงเทพมหานคร และ งานวิจัยของ อุดุทธ์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยของความ จงรักภักดีของลูกค้าและการซื้อสำหรับการใช้บริการโรงแรมเต็มรูปแบบและการจำกัดการให้บริการ (Tanford , Rabe & Yen, 2012) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในการเข้ามา ใช้บริการของโรงแรม ข้อมูลเหล่านี้จะส่งต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นเรื่องของ โรงแรม ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ให้กับนักการตลาดในการวางกลยุทธ์ การกำหนดราคา และ กลยุทธ์ทาง การตลาด ที่ส่งผลในเรื่องของราคาและเรื่องของการสะสมแต้มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความ จงรักภักดีต่อสินค้า จากข้อมูลในงานวิจัยได้นำปัจจัยการตัดสินใจซื้อมาต่อยอดเพื่อมาปรับใช้ในส่วน ของตัวแปรอิสระปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับ สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยว่าด้วยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานซีเอกซ์กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) การประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ ± 5 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข, 2551)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มแบบธรรมดา (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างในแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยศึกษาลูกค้า

ผู้ใช้งานซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง แยกเป็น 10 เขต ดังนี้ เขตบางแค เขตบางเขน เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง บางซื่อ บางขุนเทียน ประเวศ ใน 10 เขตนี้เป็นเขตที่มีประชากร จำนวนหนาแน่นและยังเป็นเขตที่มีเศรษฐกิจที่ดีซึ่งเหมาะสำหรับการแจกแบบสอบถาม กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษา และประชากรทั่วไป เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการ สุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลาก สำหรับการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อทำการวิจัย โดยจำนวนประชากรที่จะนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีคำนวณขนาด ของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลี่ที่ 0.5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร ณ ปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) N = 337,228

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้เท่ากับ 0.05) แทนค่าจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{337,228}{1 + 337,228(0.05^2)} \\ &= 400.000 \\ n &\approx 400 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

การแปรผลข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดย สามารถคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละ ช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \div \text{จำนวนชั้น} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \end{aligned}$$

$$= \frac{\text{จำนวนชั้น} - 1}{5} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือสำหรับที่ใช้ในการวิจัยเป็นครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จัดทำมาในภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยรายละเอียด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามในส่วนของคุณลักษณะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งานชื่อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งานชื่อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งานชื่อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งานชื่อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งานที่ถือกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้ มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
0.00 - 1.50	ระดับน้อยที่สุด
1.51 - 2.50	ระดับน้อย
2.51 - 3.50	ระดับปานกลาง
3.51 - 4.50	ระดับมาก
4.51 - 5.0	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH มีการอธิบายดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในระดับมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวน 3 ขั้นตอนมีดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอก การพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548) และนำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์

ที่ปรึกษาเพื่อทำการพิจารณา ทดสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ในแต่ละคำถามเพื่อให้ตรงตามจุดประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

3.4.2 ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เป็นจำนวน 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (สุวิมล ติรภานันท์, 2546) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง นำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ ค่าความเที่ยงของมาตราวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ ควรมีค่าในระดับ 0.7 ขึ้นไป การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาคซ์ (Cronbach's Alpha) ทั้งหมดใช้ (n = 40) ของผู้ใช้งานกล่องดิจิทัลทีวี CTH โดยอธิบายดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาคซ์
	n = 40
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.855
ด้านราคา	0.708
ด้านการจัดจำหน่าย	0.808
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.785
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	
การซื้อซ้ำ	0.842
การบอกต่อ	0.804
ช่วงเวลาการรับบริการ	0.796
การเปลี่ยนแปลงของราคา	0.785
ตั้งใจซื้อซ้ำ	0.827
ความชอบมากกว่า	0.827
การเป็นอันดับแรกในใจ	0.741
ค่าความเชื่อมั่นรวมปัจจัยการตัดสินใจซื้อและความ	
จงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH	0.948

3.4.3 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับทำการศึกษาครั้งนี้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยได้รับการตอบรับและร่วมมือจากผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน จำนวน 400 ชุด

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์มีดังนี้

ขั้นที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามจากนักศึกษา และประชากรทั่วไป เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตบางแค เขตบางเขน เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตดอนเมือง ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความครบถ้วนและมีจำนวนที่ถูกต้องตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุด หากยังไม่ครบตามจำนวนผู้วิจัยก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนต่อไป

ขั้นที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี โดยแหล่งข้อมูลที่มีการเก็บข้อมูลและค้นคว้าคือ หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการใช้สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สารสนเทศ อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่น่าจะนำมาประกอบรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ จากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่ครบถ้วนได้จำนวน 400 ชุด

3.6 วิธีการทางสถิติ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการใช้สถิติดังนี้ คือ

โดยใช้ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ f-test เพื่อมาทดสอบหาความแตกต่างกับความจงรักภักดี และวิธีการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ Multiple Linear Regression เพื่อหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตัดสินใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งให้คะแนนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH

ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานครสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
0.00 - 1.50	ระดับน้อยที่สุด
1.51 - 2.50	ระดับน้อย
2.51 - 3.50	ระดับปานกลาง
3.51 - 4.50	ระดับมาก
4.51 - 5.0	ระดับมากที่สุด

ใช้โปรแกรมวิเคราะห์ในการจัดทำข้อมูลสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ โดยการใช้การทดสอบหาค่า *F-test* เพื่อมาทดสอบหาความแตกต่างกับความจงรักภักดี โดยใช้ค่าร้อยละในการอธิบายเพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีลักษณะอย่างไร

2) การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH โดยใช้สถิติ Regression เพื่อมาทดสอบหาความแตกต่างกับความจงรักภักดี

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวเคราะห์เรื่อง การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดีของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ในตอนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ยี่ห้อของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ซึ่งสามารถนำเสนอดังตารางที่ 4.1 – 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คือ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	25	6.3
19 - 29 ปี	201	50.3
30 - 39 ปี	84	21.0
40 - 49 ปี	50	12.5
50 - 59 ปี	27	6.8
60 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 19 – 29 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุอยู่ระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุอยู่ระหว่าง 50 - 59 ปี จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 6.8 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนอันดับสามคืออายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา
สูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	24	6.0
ปวส. อนุปริญญา	87	21.8
ปริญญาตรี	233	58.3
ปริญญาโท	54	13.5
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปวส. อนุปริญญา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	101	25.3
พนักงานบริษัทเอกชน	112	28.0
ธุรกิจส่วนตัว	83	20.8
นักเรียน นักศึกษา	29	7.3
พ่อบ้าน แม่บ้าน	51	12.8
รับจ้าง	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และรับจ้าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	7.8
5,000 - 15,000 บาท	162	40.5
15,001 - 25,000 บาท	97	24.3
25,001 - 35,000 บาท	64	16.0
35,001 - 45,000 บาท	31	7.8
45,001 บาทขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เท่ากัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

ยี่ห้อของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี	จำนวน	ร้อยละ
GMM-Z	71	17.8
CTH	42	10.5
PSI	45	11.3
Aconatic	31	7.8
AJ	22	5.5
Cleo	16	4.0
Createch	21	5.3
Family	33	8.3
Forth	18	4.5
Haier	3	0.8
Nano	2	0.5
One Box Home	9	2.3
Samart	24	6.0
Sonorre	2	0.5
Thaico	7	1.8
UCI	4	1.0
Wisdom	1	0.3
True	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวียี่ห้อของ GMM-Z จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อ True จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ยี่ห้อ PSI จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ยี่ห้อ CTH จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ยี่ห้อ Family จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ยี่ห้อ Forth จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ยี่ห้อ AJ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ยี่ห้อ Createch จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ยี่ห้อ Cleo จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ยี่ห้อ One Box Home จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ยี่ห้อ Samart จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ยี่ห้อ Sonorre จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ยี่ห้อ Thaico จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ยี่ห้อ UCI จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ยี่ห้อ Wisdom จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ยี่ห้อ True จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

Aconatic จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ยี่ห้อ Smart จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ยี่ห้อ AJ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ยี่ห้อ Createch จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ยี่ห้อ Forth จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ยี่ห้อ Cleo จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ยี่ห้อ Nano จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ยี่ห้อ Thaico จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ยี่ห้อ UCI จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ยี่ห้อ Haier จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ยี่ห้อ Nano และ ยี่ห้อ Sonorre จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน และ ยี่ห้อ Wisdom จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในภาพรวมและเป็นรายด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในภาพรวมและเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.76	มาก	3
ด้านราคา	3.91	0.65	มาก	1
ด้านการจัดจำหน่าย	3.36	0.77	ปานกลาง	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.64	มาก	2
รวม	3.68	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านราคา ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ

3.91 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งทั้ง 3 ด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
รูปร่างและขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.47	1.06	ปานกลาง	4
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.81	0.87	มาก	1
ความสะดวกในการเปิดใช้งาน	3.76	0.90	มาก	2
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ	3.45	0.94	ปานกลาง	5
วัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์	3.67	1.01	มาก	3
รวม	3.63	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเปิดใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 วัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งทั้ง 6 ข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนรูปร่างและขนาดของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งทั้ง 2 ข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.02	0.89	มาก	2
ราคาเท่ากันในทุกๆที่มีจำหน่าย	3.89	1.00	มาก	4
การมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน	4.04	0.94	มาก	3
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	4.21	0.87	มาก	1
ราคามีความเหมาะสม	3.38	1.11	ปานกลาง	5
รวม	3.91	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายชื่อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ การมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ราคาเท่ากันในทุกๆที่มีจำหน่าย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ซึ่งทั้ง 4 ข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนราคามีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ความสะดวกในการซื้อ	3.14	1.01	ปานกลาง	5
ความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย	3.29	1.06	ปานกลาง	4
จำนวนร้านค้าที่จัดจำหน่าย	3.50	1.00	ปานกลาง	2
ขนาดของร้านค้าที่จัดจำหน่าย	3.37	1.08	ปานกลาง	3
การจัดวางบนชั้นให้สามารถมองเห็นได้ง่าย	3.51	0.98	มาก	1
รวม	3.36	0.77	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การจัดวางบนชั้นให้สามารถมองเห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.51 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จำนวนร้านค้าที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ขนาดของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ความสะดวกในการซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซึ่งทั้ง 4 ข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร เป็นต้น	3.64	1.14	มาก	5
การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	3.92	0.75	มาก	2
มีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า	3.94	0.79	มาก	1
มีคู่มือสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้า	3.80	0.83	มาก	3
มีการจัดรายการสมนาคุณของแถม	3.77	0.81	มาก	4
รวม	3.81	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีคู่มือสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีการจัดรายการสมนาคุณของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งทั้ง 5 ข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH

ในตอนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในภาพรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านช่วงเวลาการรับบริการ ด้านการเปลี่ยนแปลงของราคา ด้านความ

ตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านความชอบมากกว่า และด้านการเป็นอันดับแรกในใจ สามารถนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าได้
ดังตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีต่อ
กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
การซื้อซ้ำ	3.81	0.63	มาก	4
การบอกต่อ	3.92	0.68	มาก	2
ช่วงเวลาการรับบริการ	3.69	0.69	มาก	6
การเปลี่ยนแปลงของราคา	3.26	0.89	ปานกลาง	7
ตั้งใจซื้อซ้ำ	3.74	0.74	มาก	5
ความชอบมากกว่า	3.90	0.70	มาก	3
การเป็นอันดับแรกในใจ	3.93	0.73	มาก	1
รวม	3.75	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความจงรักภักดีต่อกล่อง
รับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายด้าน โดย
เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การเป็นอันดับแรกในใจ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.93 รองลงมา
คือ การบอกต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความชอบมากกว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การซื้อซ้ำ ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.81 ตั้งใจซื้อซ้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ช่วงเวลาการรับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งทั้ง 6
ด้านให้ความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ส่วนการเปลี่ยนแปลงของราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ให้ความ
จงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีต่อ
 กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการซื้อซ้ำ

ด้านการซื้อซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานกล่องรับสัญญาณ ดิจิทัลทีวี CTH อย่างต่อเนื่อง	3.90	0.85	มาก	1
ท่านรู้สึกว่าการ่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักกันมาเป็น ระยะเวลานาน	3.89	0.80	มาก	2
ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าใหม่ๆ ของ CTH ที่ นำเสนออยู่เป็นประจำ	3.82	0.77	มาก	3
หากท่านจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ท่านจะเลือกซื้อกร่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH เป็นลำดับแรก	3.70	0.81	มาก	5
ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในเครือของ CTH เพียงแห่งเดียว	3.76	0.79	มาก	4
รวม	3.81	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัย
 ความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งาน
 กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ท่านรู้สึก
 ว่ากร่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักกันมาเป็นระยะเวลานาน
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าใหม่ๆ ของ CTH ที่นำเสนออยู่เป็นประจำ ค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.82 ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในเครือของ CTH เพียงแห่งเดียว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ
 หากท่านจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ท่านจะเลือกซื้อกร่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH เป็น
 ลำดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งทั้ง 5 ข้อให้ความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีต่อ
 กลุ่มรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการบอกต่อ

ด้านการบอกต่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดใช้งานกล่องรับ สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH	3.87	0.85	มาก	3
ท่านจะบอกเล่าสิ่งดี ๆ และความประทับใจที่ ได้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ให้แก่บุคคลอื่นฟัง	4.06	0.84	มาก	1
ท่านเคยแนะนำให้ญาติ เพื่อน ให้ทดลอง ใช้ บริการกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH	3.96	0.82	มาก	2
เมื่อท่านได้รับข้อมูลบริการ หรือสินค้าใหม่ ๆ ของ CTH ท่านได้ส่งข้อมูลไปยังบุคคลอื่นอยู่ เสมอ	3.78	0.91	มาก	4
รวม	3.92	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัย
 ความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านจะบอกเล่า
 สิ่งดี ๆ และความประทับใจที่ได้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ให้แก่บุคคลอื่นฟัง ค่าเฉลี่ย
 มากที่สุดเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ท่านเคยแนะนำให้ญาติ เพื่อน ให้ทดลอง ใช้บริการกล่องรับ
 สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดใช้งานกล่องรับ
 สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อท่านได้รับข้อมูลบริการ หรือสินค้าใหม่ ๆ
 ของ CTH ท่านได้ส่งข้อมูลไปยังบุคคลอื่นอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งทั้ง 4 ข้อให้ความจงรักภัก
 ดิอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีต่อ
 กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านช่วงเวลาการรับบริการ

ด้านช่วงเวลาการรับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ในการรับชมรายการทุกครั้ง ท่านจะเลือกใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH เป็นอันดับแรก	3.67	0.86	มาก	2
ท่านมีความพึงพอใจในการบริการ การใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH	4.13	0.88	มาก	1
ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	3.28	1.16	ปานกลาง	3
รวม	3.69	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านช่วงเวลาการรับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านมีความพึงพอใจในการบริการ การใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ในการรับชมรายการทุกครั้ง ท่านจะเลือกใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งทั้ง 2 ข้อให้ความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก และ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ให้ความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีต่อ
 กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการเปลี่ยนแปลงของราคา

ด้านการเปลี่ยนแปลงของราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ท่านมีความเต็มใจที่จะเป็นลูกค้าและยังคงใช้ งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ต่อไป	3.33	1.20	ปานกลาง	3
ท่านจะยังคงใช้บริการกล่องรับสัญญาณ ดิจิทัลทีวี CTH ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการของ ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ จะลดราคาลง	3.74	0.95	มาก	1
ท่านจะยังคงใช้บริการจาก CTH ถึงแม้ว่าจะ มีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป	2.71	1.36	ปานกลาง	2
รวม	3.26	0.89	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัย
 ความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการเปลี่ยนแปลงของราคา โดยรวมอยู่ใน
 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า
 ท่านจะยังคงใช้บริการกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการราย
 อื่นๆ จะลดราคาลง ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.74 ให้ความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ
 ท่านมีความเต็มใจที่จะเป็นลูกค้าและยังคงใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ต่อไป ค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.33 และท่านจะยังคงใช้บริการจาก CTH ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่
 เปลี่ยนแปลงไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ซึ่งทั้ง 2 ข้อให้ความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีต่อ
 กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านตั้งใจซื้อซ้ำ

ด้านตั้งใจซื้อซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ท่านไว้วางใจและเชื่อถือในการบริการและ ศักยภาพของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH	3.67	0.93	มาก	3
ท่านจะเลือกซื้อบริการCTHสำหรับการเลือก ซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ครั้ง ถัดไป	3.52	0.99	มาก	4
ท่านจะไม่เปลี่ยนไปซื้อบริการของกล่องรับ สัญญาณดิจิทัลทีวี ของยี่ห้ออื่น	3.89	0.90	มาก	1
ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ของ CTH นี้อีกในอนาคต	3.86	0.91	มาก	2
รวม	3.74	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัย
 ความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านจะไม่เปลี่ยนไป
 ซื้อบริการของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ของยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ
 ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ของ CTH นี้่อีกในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ท่านไว้วางใจและ
 เชื่อถือในการบริการและศักยภาพของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ
 ท่านจะเลือกซื้อบริการ CTH สำหรับการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ครั้งถัดไป
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซึ่งทั้ง 4 ข้อให้ความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีต่อ
 กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านความชอบมากกว่า

ด้านความชอบมากกว่า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ท่านจะยังคงใช้บริการกล่องรับสัญญาณ ดิจิทัลทีวี CTH ต่อไป โดยให้โอกาส ปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาการให้บริการ	3.85	0.85	มาก	2
ท่านภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าของกล่องรับ สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH	4.04	0.90	มาก	1
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีมาตลอดกับการใช้ บริการของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH	3.81	0.93	มาก	3
รวม	3.90	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัย
 ความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านความชอบมากกว่า โดยรวมอยู่ในระดับ
 มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านภูมิใจที่ได้
 เป็นลูกค้าของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ท่านจะ
 ยังคงใช้บริการกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ต่อไป โดยให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาการ
 ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และท่านมีประสบการณ์ที่ดีมาตลอดกับการใช้บริการของกล่องรับ
 สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งทั้ง 3 ข้อให้ความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก
 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยความจงรักภักดีต่อ
 กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ

ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ถ้าหากมีข่าวในแง่ร้ายกับกล่องรับสัญญาณ ดิจิทัลทีวี CTH ท่านจะยังคงใช้บริการ และมีความเชื่อมั่นในองค์กร นี้อยู่	3.87	0.88	มาก	3
ท่านจะยังคงใช้บริการกล่องรับสัญญาณ ดิจิทัลทีวี CTH ถึงแม้ว่า ผู้ให้บริการราย อื่นๆจะมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาก็ตาม	3.88	0.92	มาก	2
ท่านจะพิจารณาใช้บริการของกล่องรับ สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการรับชมรายการใดเป็นพิเศษ เช่น กีฬา ภาพยนตร์ วาไรตี้	4.05	0.90	มาก	1
รวม	3.93	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัย
 ความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ โดยรวมอยู่ใน
 ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านจะ
 พิจารณาใช้บริการของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการรับชมรายการใด
 เป็นพิเศษ เช่น กีฬา ภาพยนตร์ วาไรตี้ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ท่านจะยังคงใช้
 บริการกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ถึงแม้ว่า ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ จะมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ออกมา
 ก็ตาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และถ้าหากมีข่าวในแง่ร้ายกับกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ท่านจะ
 ยังคงใช้บริการและมีความเชื่อมั่นในองค์กรนี้อยู่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งทั้ง 3 ข้อให้ความจงรักภักดี
 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในตอนนี้เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดี (Loyalty) ที่มีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยี่ห้อของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี และปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH โดยสามารถนำเสนอสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานได้ตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
การซื้อซ้ำ	ชาย	163	3.75	0.64	1.731	0.084
	หญิง	237	3.86	0.62		
การบอกต่อ	ชาย	163	3.87	0.72	-1.270	0.205
	หญิง	237	3.95	0.65		
ช่วงเวลาการรับบริการ	ชาย	163	3.60	0.76	-2.145	0.033*
	หญิง	237	3.76	0.64		
การเปลี่ยนแปลงของราคา	ชาย	163	3.08	0.83	-3.291	0.001*
	หญิง	237	3.38	0.92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีต่อกล่องรับ
สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ตั้งใจซื้อซ้ำ	ชาย	163	3.56	0.79	-3.825	0.000*
	หญิง	237	3.85	0.68		
ความชอบมากกว่า	ชาย	163	3.81	0.74	-2.127	0.034*
	หญิง	237	3.96	0.67		
การเป็นอันดับแรกในใจ	ชาย	163	3.75	0.79	-4.100	0.000*
	หญิง	237	4.06	0.66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 พบว่า ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับ
สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านช่วงเวลาการรับ
บริการ การเปลี่ยนแปลงของราคา ตั้งใจซื้อซ้ำ ความชอบมากกว่า การเป็นอันดับแรกในใจ ที่แตกต่าง
กัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิง มีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัล
ทีวี CTH ในด้านช่วงเวลาการรับบริการ การเปลี่ยนแปลงของราคา ตั้งใจซื้อซ้ำ ความชอบมากกว่า
การเป็นอันดับแรกในใจ และมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งาน
กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีต่อกล่องรับ
สัญญาณดิจิตอลทีวี CTH จำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	7.518	5	1.504	3.935	0.002*
	ภายในกลุ่ม	150.563	394	0.382		
	รวม	158.082	399			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.257	5	0.251	0.544	0.743
	ภายในกลุ่ม	182.042	394	0.462		
	รวม	183.299	399			
ช่วงเวลาการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.841	5	1.568	3.352	0.006*
	ภายในกลุ่ม	184.319	394	0.468		
	รวม	192.160	399			
การเปลี่ยนแปลงของ ราคา	ระหว่างกลุ่ม	28.622	5	5.724	7.761	0.000*
	ภายในกลุ่ม	290.622	394	0.738		
	รวม	319.244	399			
ตั้งใจซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	3.218	5	0.644	1.173	0.322
	ภายในกลุ่ม	216.137	394	0.549		
	รวม	219.355	399			
ความชอบมากกว่า	ระหว่างกลุ่ม	6.879	5	1.376	2.844	0.015*
	ภายในกลุ่ม	190.587	394	0.484		
	รวม	197.466	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การเป็นอันดับแรกในใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.007	5	1.401	2.677	0.021*
	ภายในกลุ่ม	206.236	394	0.523		
	รวม	213.243	399			

ตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในด้านการบอกต่อ ตั้งใจซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการซื้อซ้ำ ช่วงเวลาการรับบริการ การเปลี่ยนแปลงของราคา ความชอบมากกว่า การเป็นอันดับแรกในใจ ซึ่ง แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอายุ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
การซื้อซ้ำ							
(1) ต่ำกว่า 18 ปี	4.22	-	0.37*	0.53*	0.54*	0.43*	0.15
(2) 19 - 29 ปี	3.84		-	0.16*	0.16	0.05	-0.21
(3) 30 - 39 ปี	3.68			-	0.00	-0.10	0.38*
(4) 40 - 49 ปี	3.68				-	-0.10	-0.38
(5) 50 - 59 ปี	3.79					-	-0.27
(6) 60 ปีขึ้นไป	4.06						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณ
ดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ช่วงเวลาการรับบริการ							
(1) ต่ำกว่า 18 ปี	4.03	-	0.26	0.50*	0.50*	0.31	0.33
(2) 19 - 29 ปี	3.76		-	0.24*	0.24*	0.04	0.07
(3) 30 - 39 ปี	3.52			-	-0.00	-0.19	-0.17
(4) 40 - 49 ปี	3.52				-	-0.19	-0.17
(5) 50 - 59 ปี	3.72					-	0.02
(6) 60 ปีขึ้นไป	3.69						-
(1) 60 ปีขึ้นไป	3.23						-
ความชอบมากกว่า							
(1) ต่ำกว่า 18 ปี	4.08	-	0.13	0.29	0.32	-0.12	0.46
(2) 19 - 29 ปี	3.94		-	0.15	0.16	-0.26	0.32
(3) 30 - 39 ปี	3.79			-	0.03	-0.42*	0.17
(4) 40 - 49 ปี	3.75				-	-0.45*	0.13
(5) 50 - 59 ปี	4.21					-	0.59*
(6) 60 ปีขึ้นไป	3.62						-
การเป็นอันดับแรกในใจ							
(1) ต่ำกว่า 18 ปี	4.32	-	0.42*	0.49*	0.40*	0.15	0.19
(2) 19 - 29 ปี	3.90		-	0.07	0.01	-0.26	-0.23
(3) 30 - 39 ปี	3.83			-	-0.05	-0.33*	-0.30
(4) 40 - 49 ปี	3.88				-	-0.28	-0.24
(5) 50 - 59 ปี	4.16					-	0.03
(6) 60 ปีขึ้นไป	4.13						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณ
ดิจิตอลทีวี CTH จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ภาพรวม							
(1) ต่ำกว่า 18 ปี	4.02	-	0.21	0.46*	0.38*	0.21	0.22
(2) 19 - 29 ปี	3.80		-	0.21*	0.17*	0.00	0.01
(3) 30 - 39 ปี	3.59			-	-0.03	-0.21	-0.20
(4) 40 - 49 ปี	3.63				-	-0.17	-0.16
(5) 50 - 59 ปี	3.80					-	0.01
(6) 60 ปีขึ้นไป	3.79						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณ
ดิจิตอลทีวี CTH จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่ พิจารณารายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

การซื้อซ้ำ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี มีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับ
สัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในการซื้อซ้ำ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 19 - 29 ปี อายุ 30 - 39 ปี
อายุ 40 - 49 ปี และ อายุ 50 - 59 ปี และยังมี ผู้ใช้งานที่มีอายุ 19 - 29 ปี และ อายุ 60 ปีขึ้นไป
มีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในการซื้อซ้ำ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มี
อายุ 30 - 39 ปี

ช่วงเวลาการรับบริการ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี และอายุ 19 - 29 ปี มีความ
จงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในช่วงเวลาการรับบริการ มากกว่า ผู้ใช้งาน
ที่มีอายุ 19 - 29 ปี อายุ 30 - 39 ปี และอายุ 40 - 49 ปี

การเปลี่ยนแปลงของราคา พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี และอายุ 19 - 29 ปี
มีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในการเปลี่ยนแปลงของราคา
มากกว่า ผู้ใช้งานที่มี อายุ 30 - 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี และ อายุ 50 - 59 ปี

ความชอบมากกว่า พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 50 - 59 ปี มีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับ
สัญญาณดิจิตอลทีวี CTH

ในความชอบมากกว่า มากกว่าผู้ใช้งานที่มี อายุ 30 - 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี และ อายุ 60 ปีขึ้นไป
 การเป็นอันดับแรกในใจ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี มีความจงรักภักดีการใช้งาน
 กลุ่มรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในการเป็นอันดับแรกในใจ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มี อายุ 19 - 29 ปี
 อายุ 30 - 39 ปี และอายุ 40 - 49 ปีและยังมีผู้ใช้งานที่มีอายุ 50 - 59 ปี มีความจงรักภักดีการใช้งาน
 กลุ่มรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในการเป็นอันดับแรกในใจ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มี อายุ 30 - 39 ปี
 พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี และอายุ 19 - 29 ปี มีความจงรักภักดีการใช้งานกลุ่ม
 รับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุ 19 - 29 ปี อายุ 30 - 39 ปี และอายุ 40 - 49
 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความ จงรักภักดีการใช้งานกลุ่มรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีต่อกลุ่มรับ
 สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามระดับการศึกษา

ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.422	4	0.356	0.897	0.466
	ภายในกลุ่ม	156.659	395	0.397		
	รวม	158.082	399			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	6.122	4	1.531	3.412	0.009*
	ภายในกลุ่ม	177.176	395	0.449		
	รวม	183.299	399			
ช่วงเวลาการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.870	4	1.218	2.568	0.038*
	ภายในกลุ่ม	187.290	395	0.474		
	รวม	192.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีต่อกล่องรับ
สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามระดับการศึกษา

การเปลี่ยนแปลง ของราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.423	4	2.106	2.676	0.032*
	ภายในกลุ่ม	310.822	395	0.787		
	รวม	319.244	399			
ตั้งใจซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	7.256	4	1.814	3.378	0.010*
	ภายในกลุ่ม	212.099	395	0.537		
	รวม	219.355	399			
ความชอบมากกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4.072	4	1.018	2.079	0.083
	ภายในกลุ่ม	193.394	395	0.490		
	รวม	197.466	399			
การเป็นอันดับแรก ในใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.530	4	1.132	2.143	0.075
	ภายในกลุ่ม	208.714	395	0.528		
	รวม	213.243	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้
งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในด้านการซื้อซ้ำ ความชอบมากกว่า และการเป็นอันดับแรกใน
ใจ ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการบอกต่อ ช่วงเวลาการรับบริการ การเปลี่ยนแปลงของราคา ตั้งใจซื้อซ้ำ
และภาพรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี
Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา
ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัล
ทีวี CTH จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
การบอกต่อ						
(1) มัธยมศึกษา	3.66	-	-0.39*	-0.19	-0.44*	-0.34
(2) ปวส. อนุปริญญา	4.05		-	0.20*	-0.05	0.05
(3) ปริญญาตรี	3.85			-	-0.25*	-0.15
(4) ปริญญาโท	4.10				-	0.10
(5) ปริญญาเอก	4.00					-
ช่วงเวลาการรับบริการ						
(1) มัธยมศึกษา	3.71	-	0.00	0.06	-0.21	0.87
(2) ปวส. อนุปริญญา	3.71		-	0.06	-0.21	0.87
(3) ปริญญาตรี	3.64			-	-0.27*	0.80
(4) ปริญญาโท	3.92				-	1.08*
(5) ปริญญาเอก	2.83					-
การเปลี่ยนแปลงของราคา						
(1) มัธยมศึกษา	3.18	-	-0.18	0.00	-0.34	0.84
(2) ปวส. อนุปริญญา	3.37		-	0.19	-0.15	1.03
(3) ปริญญาตรี	3.17			-	0.35*	0.83
(4) ปริญญาโท	3.52				-	1.19
(5) ปริญญาเอก	2.33					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณ
ดิจิตอลทีวี CTH จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ตั้งใจซื้อซ้ำ						
(1) มัธยมศึกษา	3.40	-	-0.31	-0.37*	-0.43*	1.02
(2) ปวส. อนุปริญญา	3.72		-	-0.05	-0.11	1.34*
(3) ปริญญาตรี	3.77			-	-0.06	1.39*
(4) ปริญญาโท	3.83				-	1.45*
(5) ปริญญาเอก	2.38					-
ภาพรวม						
(1) มัธยมศึกษา	3.59	-	-0.21	-0.11	-0.32*	0.48
(2) ปวส. อนุปริญญา	3.81		-	0.09	-0.10	0.70
(3) ปริญญาตรี	3.71			-	-0.20*	0.60
(4) ปริญญาโท	3.91				-	0.80*
(5) ปริญญาเอก	3.11					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณ
ดิจิตอลทีวี CTH จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พิจารณารายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

การบอกต่อ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษา ปวส. อนุปริญญา และปริญญาโท มีความ
จงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในการบอกต่อ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับ
การศึกษา มัธยมศึกษา และปริญญาตรี

ช่วงเวลาการรับบริการ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีความจงรักภักดี
การใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในช่วงเวลาการรับบริการ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับ
การศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาเอก

การเปลี่ยนแปลงของราคา พบว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีความจงรักภักดี การใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในการเปลี่ยนแปลงของราคา มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี

ตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษา ปวส. อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท มีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ตั้งใจซื้อซ้ำ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษา ปริญญาเอก และยังมี ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาโท มีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ตั้งใจซื้อซ้ำ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา

พบว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในการเป็นอันดับแรกในใจ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาเอก

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	10.199	5	2.040	5.435	0.000*
	ภายในกลุ่ม	147.882	394	0.375		
	รวม	158.082	399			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4.088	5	0.818	1.798	0.112
	ภายในกลุ่ม	179.210	394	0.455		
	รวม	183.299	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีต่อกล่องรับ
สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ช่วงเวลาการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.880	5	1.976	4.271	0.001*
	ภายในกลุ่ม	182.280	394	0.463		
	รวม	192.160	399			
การเปลี่ยนแปลงของ ราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.860	5	2.772	3.576	0.004*
	ภายในกลุ่ม	305.384	394	0.775		
	รวม	319.244	399			
ตั้งใจซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	5.535	5	1.107	2.040	0.072
	ภายในกลุ่ม	213.819	394	0.543		
	รวม	219.355	399			
ความชอบมากกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4.860	5	0.972	1.988	0.079
	ภายในกลุ่ม	192.605	394	0.489		
	รวม	197.466	399			
การเป็นอันดับแรกใน ใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.682	5	2.136	4.155	0.001*
	ภายในกลุ่ม	202.562	394	0.514		
	รวม	213.243	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในด้านการบอกต่อ ตั้งใจซื้อซ้ำ และความชอบมากกว่า ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการซื้อซ้ำ ช่วงเวลาการรับบริการ การเปลี่ยนแปลงของราคา การเป็นอันดับแรกในใจ และภาพรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัล
ทีวี CTH จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
การซื้อซ้ำ							
(1) ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	3.90	-	0.29*	-0.05	-0.18	0.19	0.06
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	3.60		-	-0.35*	-0.48*	-0.10	-0.22
(3) ธุรกิจส่วนตัว	3.95			-	-0.13	0.24*	0.12
(4) นักเรียน นักศึกษา	4.09				-	0.38*	0.25
(5) พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.71					-	-0.12
(6) รับจ้าง	3.83						-
ช่วงเวลาการรับบริการ							
(1) ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	3.81	-	0.34*	-0.04	-0.02	0.16	0.11
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	3.46		-	-0.38*	-0.36*	-0.17	-0.23
(3) ธุรกิจส่วนตัว	3.85			-	0.02	0.21	0.15
(4) นักเรียน นักศึกษา	3.83				-	0.18	0.13
(5) พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.64					-	-0.15
(6) รับจ้าง	3.69						-
การเปลี่ยนแปลงของราคา							
(1) ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	3.48	-	0.13*	0.18*	-0.08	0.30*	0.08
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	3.04		-	-0.14	-0.51*	-0.13	-0.34
(3) ธุรกิจส่วนตัว	3.19			-	-0.37*	0.01	-0.20
(4) นักเรียน นักศึกษา	3.56				-	0.38	0.17
(5) พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.18					-	-0.21
(6) รับจ้าง	3.39						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณ
ดิจิตอลทีวี CTH จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
การเป็นอันดับแรกในใจ							
(1) ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	4.03	-	0.27*	-0.06	-0.15	0.24*	0.32*
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	3.76		-	-0.33*	-0.42*	-0.02	0.05
(3) ธุรกิจส่วนตัว	4.10			-	-0.08	0.30*	0.39*
(4) นักเรียน นักศึกษา	4.18				-	0.39*	0.47*
(5) พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.79					-	0.08
(6) รับจ้าง	3.71						-
ภาพรวม							
(1) ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	3.83	-	0.23*	-0.01	-0.13	0.14	0.09
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	3.59		-	-0.24*	-0.37	-0.09	-0.14
(3) ธุรกิจส่วนตัว	3.84			-	-0.12	0.15	0.10
(4) นักเรียน นักศึกษา	3.96				-	0.27*	0.22
(5) พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.79					-	0.05
(6) รับจ้าง	3.74						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณ
ดิจิตอลทีวี CTH จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่ พิจารณารายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

การซื้อซ้ำ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษา มีความจงรักภักดี
การใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในการซื้อซ้ำ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีพนักงานบริษัทเอกชน
และพ่อบ้าน แม่บ้าน และยังมี ผู้ใช้งานที่มีอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีการใช้งาน
กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในการซื้อซ้ำ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ช่วงเวลาการรับบริการ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษา มีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในช่วงเวลาการรับบริการ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

การเปลี่ยนแปลงของราคา พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพ และข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ นักเรียน นักศึกษา มีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในการเปลี่ยนแปลงของราคา มากกว่า ผู้ใช้งานที่มี พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และยังมีผู้ใช้งานที่มีอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในการเปลี่ยนแปลงของราคา มากกว่า ผู้ใช้งานที่มี พ่อบ้าน แม่บ้าน

การเป็นอันดับแรกในใจ พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในการเป็นอันดับแรกในใจ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มี พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน แม่บ้าน และรับจ้าง

สรุปว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และยังมีผู้ใช้งานที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีอาชีพ พ่อบ้าน แม่บ้าน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	7.014	5	1.403	3.659	0.003*
	ภายในกลุ่ม	151.068	394	0.383		
	รวม	158.082	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีต่อกล่องรับ
สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	13.147	5	2.629	6.089	0.000*
	ภายในกลุ่ม	170.151	394	0.432		
	รวม	183.299	399			
ช่วงเวลาการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.566	5	0.713	1.490	0.192
	ภายในกลุ่ม	188.594	394	0.479		
	รวม	192.160	399			
การเปลี่ยนแปลงของราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.741	5	1.748	2.218	0.052
	ภายในกลุ่ม	310.503	394	0.788		
	รวม	319.244	399			
ตั้งใจซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	7.593	5	1.519	2.825	0.016*
	ภายในกลุ่ม	211.762	394	0.537		
	รวม	219.355	399			
ความชอบมากกว่า	ระหว่างกลุ่ม	9.141	5	1.828	3.825	0.002*
	ภายในกลุ่ม	188.325	394	0.478		
	รวม	197.466	399			
การเป็นอันดับแรกในใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.279	5	1.856	3.585	0.003*
	ภายในกลุ่ม	203.965	364	0.518		
	รวม	213.243	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดี
การใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในด้านช่วงเวลาการรับบริการ และการเปลี่ยนแปลงของ
ราคา ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการซื้อซ้ำ การบอกต่อ ตั้งใจซื้อซ้ำ ความชอบมากกว่า การเป็นอันดับ

แรกในใจ แตกต่างกันได้ ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
การซื้อซ้ำ							
(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.72	-	-0.08	-0.15	0.00	-0.42*	0.29
(2) 5,000 - 15,000 บาท	3.80		-	-0.07	0.08	-0.34*	0.37*
(3) 15,001 - 25,000 บาท	3.88			-	0.16	-0.27*	-0.45*
(4) 25,001 - 35,000 บาท	3.72				-	-0.43*	0.28
(5) 35,001 - 45,000 บาท	4.15					-	0.72*
(6) 45,001 บาทขึ้นไป	3.43						-
การบอกต่อ							
(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.69	-	0.29*	-0.12	-0.15	-0.75*	0.03
(2) 5,000 - 15,000 บาท	3.80		-	0.16	0.14	-0.45*	0.32
(3) 15,001 - 25,000 บาท	3.88			-	-0.02	-0.62*	0.16
(4) 25,001 - 35,000 บาท	3.72				-	-0.59*	0.18
(5) 35,001 - 45,000 บาท	4.15					-	0.78*
(6) 45,001 บาทขึ้นไป	3.43						-
ตั้งใจซื้อซ้ำ							
(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.72	-	0.08	0.17	0.01	-0.41*	0.22
(2) 5,000 - 15,000 บาท	3.80		-	0.09	-0.06	-0.50*	0.14
(3) 15,001 - 25,000 บาท	3.88			-	-0.15	-0.59*	0.04
(4) 25,001 - 35,000 บาท	3.72				-	-0.43*	0.28

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณ
ดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ตั้งใจซื้อซ้ำ							
(5) 35,001 - 45,000 บาท	4.15					-	0.64*
(6) 45,001 บาทขึ้นไป	3.43						-
ความชอบมากกว่า							
(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.96	-	0.08	0.17	0.01	-0.41*	0.22
(2) 5,000 - 15,000 บาท	3.87		-	0.09	-0.06	-0.50*	0.014
(3) 15,001 - 25,000 บาท	4.03			-	-0.15	-0.59*	0.14
(4) 25,001 - 35,000 บาท	3.96				-	-0.43*	0.20
(5) 35,001 - 45,000 บาท	4.23					-	0.64*
(6) 45,001 บาทขึ้นไป	3.44						-
การเป็นอันดับแรกในใจ							
(7) ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.70	-	-0.19	-0.33*	-0.26	-0.52*	0.24
(8) 5,000 - 15,000 บาท	3.89		-	-0.14	-0.07	-0.33*	0.44*
(9) 15,001 - 25,000 บาท	4.03			-	0.07	-0.19	0.58*
(10) 25,001 - 35,000 บาท	3.96				-	-0.26	0.52*
(11) 35,001 - 45,000 บาท	4.23					-	0.78*
(12) 45,001 บาทขึ้นไป	3.44						-
ภาพรวม							
(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.67	-	-0.10	-0.05	-0.01	-0.40*	0.23
(2) 5,000 - 15,000 บาท	3.78		-	0.05	0.09	-0.29*	0.33*
(3) 15,001 - 25,000 บาท	3.72			-	0.03	-0.34*	0.28*
(4) 25,001 - 35,000 บาท	3.68				-	-0.38*	0.24
(5) 35,001 - 45,000 บาท	4.07					-	0.63*
(6) 45,001 บาทขึ้นไป	3.44						-

CTH ในการเป็นอันดับแรกในใจ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป และยังมีผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในการเป็นอันดับแรกในใจ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 15,000 บาท และผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในการเป็นอันดับแรกในใจ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

สรุปว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในการเป็นอันดับแรกในใจ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และยังมีผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาทมีความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในการเป็นอันดับแรกในใจ มากกว่า ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้งานที่มีวัยหัดแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH จำแนกตามวัยหัด

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	4.510	17	0.265	0.660	0.842
	ภายในกลุ่ม	153.572	382	0.402		
	รวม	158.082	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีต่อกล่องรับ
สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH จำแนกตามยี่ห้อ

ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	8.291	17	0.488	1.065	0.387
	ภายในกลุ่ม	175.008	382	0.458		
	รวม	183.299	399			
ช่วงเวลาการรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.590	17	0.564	1.180	0.277
	ภายในกลุ่ม	182.570	382	0.478		
	รวม	192.160	399			
การเปลี่ยนแปลงของราคา	ระหว่างกลุ่ม	17.631	17	1.037	1.314	0.180
	ภายในกลุ่ม	301.614	382	0.790		
	รวม	319.244	399			
ตั้งใจซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	11.452	17	0.674	1.238	0.232
	ภายในกลุ่ม	207.903	382	0.544		
	รวม	219.355	399			
ความชอบมากกว่า	ระหว่างกลุ่ม	9.363	17	0.551	1.118	0.333
	ภายในกลุ่ม	188.103	382	0.492		
	รวม	197.466	399			
การเป็นอันดับแรกในใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.217	17	0.425	0.787	0.708
	ภายในกลุ่ม	206.027	382	0.539		
	รวม	213.243	399			

ตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ใช้งานที่ใช่ยี่ห้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่อง
รับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในด้านการซื้อซ้ำ การบอกต่อ ช่วงเวลาการรับบริการ การเปลี่ยนแปลง
ของราคา ตั้งใจซื้อซ้ำ ความชอบมากกว่า การเป็นอันดับแรกในใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งานมีอิทธิพลกับความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกลุ่มรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลของปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกลุ่มรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แสดงผลดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30: ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกลุ่มรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH

ตัวแปร				t-test	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	β				
ค่าคงที่	1.333	0.123		10.809	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.127	0.035	0.184	3.617	0.000*	0.470	2.128
ด้านราคา	0.045	0.043	0.055	1.040	0.299	0.432	2.312
ด้านการจัดจำหน่าย	0.090	0.032	0.133	2.816	0.005*	0.547	1.828
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.388	0.038	0.472	10.133	0.000*	0.560	1.785
$R^2 = 0.520$; adjusted $R^2 = 0.515$; $F = 106.992$; Sig. = 0.000*							

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกลุ่มรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ได้ถึงร้อยละ 58.1 ($R^2 = 0.520$) โดยที่เหลืออีก 48.0 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น เมื่อพิจารณาจากค่า Tolerance ของแต่ละตัวแปรไม่เกินไป 0.10 ส่วนค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า ไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ น้อยหรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า = $1.333 + 0.127$ (ด้านผลิตภัณฑ์)* + 0.045 (ด้านราคา)

+ 0.090 (ด้านการจัดจำหน่าย)*

+ 0.388 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)*

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า = 0.184 (ด้านผลิตภัณฑ์)* + 0.055 (ด้านราคา)

+ 0.133 (ด้านการจัดจำหน่าย)*

+ 0.472 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)*

จากสมการอธิบายได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.184 หมายความว่า ถ้าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH เพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านราคา ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.055 หมายความว่า ถ้าตัวแปรด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH เพิ่มขึ้น 0.055 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.133 หมายความว่า ถ้าตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH เพิ่มขึ้น 0.133 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.184 หมายความว่า ถ้าตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH เพิ่มขึ้น 0.472 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 สรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้งานที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้งานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้งานที่มีวัยหัดแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.31 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน และ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH

ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ยี่ห้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งาน ได้แก่ ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH

สรุป การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานผลที่ได้มีความสอดคล้องกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม 3 ส่วน คือ 1) ในส่วนของ แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH 3) ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของความจงรักภักดี เท่ากับ 0.948 เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ได้นำมาใช้ทดสอบคือ (ANOVA F-test) และ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 237 คน มีอายุในการใช้งานมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 201 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 233 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 112 คน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 162 คน และยี่ห้อ GMM-Z มีการใช้งานมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 71 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ราคา อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลางและ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ในด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกลุ่มรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คือ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 19 – 29 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ส่วนอันดับสามคืออายุน้อยกว่า 40 – 49 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ระดับปวส. อนุปริญญา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และระดับปริญญาโท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มียอดได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ใช้กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวียี่ห้อของ GMM-Z จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อ True จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ยี่ห้อ PSI จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors) ของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในภาพรวมและเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

เช่นเดียวกัน มีเพียงด้านราคาที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.81 3.63 และ 3.36 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH

พบว่า ระดับความภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนใหญ่ จำนวน 7 ด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน มีเพียงด้านการเปลี่ยนแปลงราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับความภักดีจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้ อันดับแรกในใจ ด้านการบอกต่อ ด้านความชอบมากกว่า ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านช่วงเวลาการรับบริการ ด้านการเปลี่ยนแปลงราคา และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.92 3.90 3.81 3.74 3.69 และ 3.26 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่วงเวลาการรับบริการ ด้านการเปลี่ยนแปลงของราคา ด้านตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านความชอบมากกว่า และด้านการเป็นอันดับแรกในใจ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการซื้อซ้ำ ด้านช่วงเวลาการรับบริการ ด้านการเปลี่ยนแปลงของราคา ด้านความชอบมากกว่า และด้านการเป็นอันดับแรกในใจ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการบอกต่อ ด้านช่วงเวลาการรับบริการ ด้านการเปลี่ยนแปลงของราคา และด้านตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการซื้อซ้ำ ด้านช่วงเวลาการรับบริการ ด้านการเปลี่ยนแปลงของราคา และด้านการเป็นอันดับแรกในใจ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกันอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านความชอบมากกว่า และด้านการเป็นอันดับแรกในใจ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้งานที่มีวัยห้อยแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้งานวัยห้อยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่แตกต่างกัน ในด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านช่วงเวลาการรับบริการ ด้านการเปลี่ยนแปลงของราคา ด้านตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านความชอบมากกว่า และด้านการเป็นอันดับแรกในใจ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน ในด้านที่อิทธิพลต่อผู้บริโภคคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับที่มาก เป็นเพราะลูกค้าให้การเชื่อมั่นในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อสินค้า ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ศิริินภา บุญมา (2548) ได้พบว่า ดัดสินใจซื้อซ้ำเกี่ยวข้องกับมิติของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของความประทับใจในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และบทความในอินเทอร์เน็ต และการสนับสนุนทางการตลาด การสนับสนุนทางด้านกีฬา และด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยการออกงานในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ ซึ่งมุ่งเน้นให้สามารถตอบสนองการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในการศึกษางานวิจัยผู้วิจัยได้เพิ่มเติมข้อเสนอแนะในการสร้างความจงรักภักดีให้แก่ลูกค้า และเรื่องส่งเสริมการขาย อีกทั้งการสร้าง ความจงรักภักดีต่อลูกค้าผู้ใช้งาน

2) ผู้ตอบแบบสอบถามการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับที่มาก เป็นเพราะลูกค้าให้การวางใจในราคาจึงซื้อสินค้าเพื่อไปใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH จึงทำให้ผู้ใช้งานเกิดความจงรักภักดี ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ตฤยลักษณ์ อุไพจิตร (2550) ได้พบว่า ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคจำแนกตาม ด้านประชากรศาสตร์ มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มาในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาทำเลที่ตั้ง และสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีการบอกต่อ และสร้างความจงรักภักดีในการซื้อยา มีการกำหนดกระบวนการขั้นตอนที่ชัดเจนสามารถทำให้ลูกค้าที่มาใช้เกิดความจงรักภักดีและกลับมาซื้อกับทางร้านและสร้างความภักดีต่อลูกค้าผู้ใช้งาน

3) ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ผู้ใช้งานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ยี่ห้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางกายที่ผู้บริโภคมีความอยากซื้อสินค้าจากยี่ห้อที่ไม่มีกรรมโฆษณาหรือไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก หรืออาจเป็นเหตุมาจากการมุ่งด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งาน ได้แก่ ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะราคาโดยอ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ราคาไม่เป็นที่ยอมรับในการตัดสินใจซื้อสินค้า การตัดสินใจเกิดจากการกระทำที่ตั้งใจเลือก เพื่อให้บรรลุผลที่ตั้งไว้ (Hynes & Massie, 1990

อ้างใน ตลฤดี สุวรรณศิริ, 2536, หน้า 5) นั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตัดสินใจจากราคาเป็นสำคัญจึงทำให้ผลการวิจัยไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในทางใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1) ผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในกรุงเทพมหานคร ควรเน้นปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความสะดวกในการเปิดใช้งาน วัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ รูปร่างและขนาดของบรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้งานได้ใช้ประโยชน์ที่ได้รับโดยตรงของข้อมูล และยังคงผลทำให้เกิดความจงรักภักดีในการเลือกเลือกใช้ผู้บริโภคกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในกรุงเทพมหานครให้มีความเพิ่มขึ้นอีกด้วย

2) ผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในกรุงเทพมหานคร ควรเน้นปัจจัยการตัดสินใจซื้อราคา พบว่า ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเฉลี่ยอยู่ในระดับมากราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ การมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน ราคาเท่ากันในทุกที่มีจำหน่าย เราคามีความเหมาะสม เพื่อเทียบกับสินค้าในประเภทเดียวกันโดยรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีในการเลือกเลือกใช้ผู้บริโภคกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในกรุงเทพมหานครให้มีความเพิ่มขึ้นอีกด้วย

3) ผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในกรุงเทพมหานคร ควรเน้นปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ควรให้ความสำคัญกับการจัดวางบนชั้นให้สามารถมองเห็นได้ง่าย ผลจากงานวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ซื้อมองเห็นสินค้าเป็นลำดับแรก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับมาก จำนวนร้านค้าที่จัดจำหน่ายควรมีเพียงพอต่อผู้บริโภค ขนาดของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย และความสะดวกในการซื้อเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าการจำหน่ายไม่ใช่บริเวณกรุงเทพเท่านั้น ควรเน้นช่องทางในต่างจังหวัด เพื่อสร้างความจงรักภักดีในการเลือกเลือกใช้ผู้บริโภคกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในกรุงเทพมหานครให้มีความเพิ่มขึ้นอีกด้วย

4) ผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในกรุงเทพมหานคร ควรเน้นปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการขาย โดยที่พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับมาก การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีคู่มือสำหรับแลกรซื้อสินค้า มีการจัดรายการสนทนาของคุณของแถม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร เป็นต้น ตามลำดับ เพื่อความรู้ในการประชาสัมพันธ์ของสินค้า และรวม

ไปถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมเพื่อความเข้าใจที่ตรงกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกเลือกใช้บริการโครงการรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในกรุงเทพมหานครให้มีความเพิ่มขึ้น

5) ผู้จำหน่ายสามารถทราบถึงการใช้งานเบื้องต้นสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้อย่างเหมาะสมต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

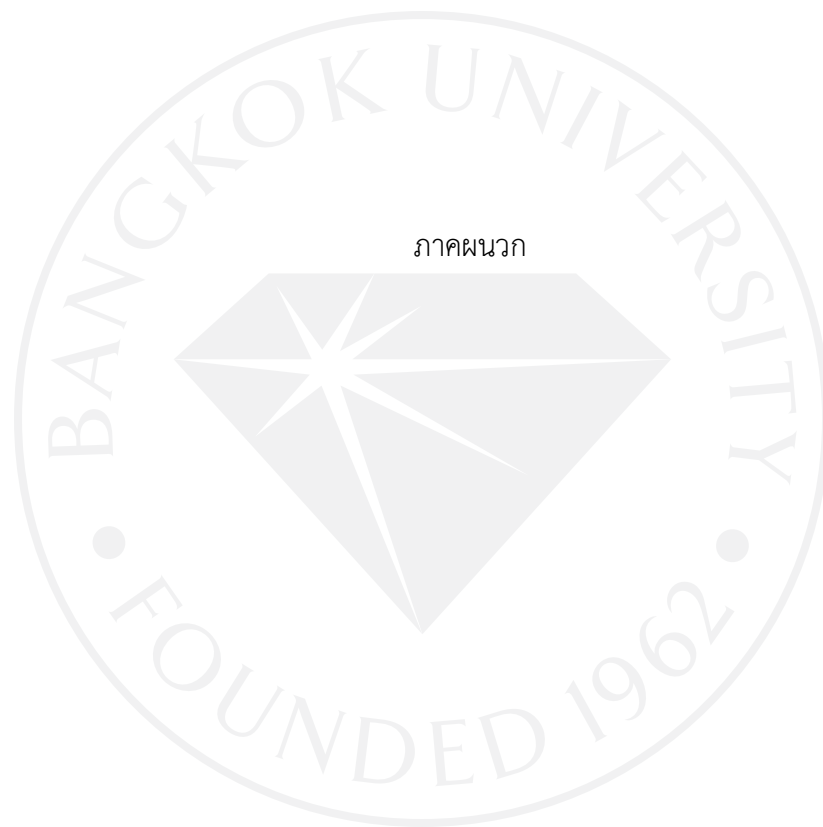
1) การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษานอกเขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคตควรมีการศึกษาในพื้นที่ต่าง ๆ หรือในพื้นที่ในต่างจังหวัด อาทิ เช่น นครราชสีมา เชียงราย เชียงใหม่ อุดรธานี เป็นต้น

2) การทำวิจัยเพิ่มเติมได้ ในการตรวจสอบเปรียบเทียบกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี รุ่นอื่น ๆ ที่มีการใช้งานคล้ายคลึงและใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และเพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อสร้างความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการรับสัญญาณดิจิทัลทีวีต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษณสิทธิ์ เวชสาร. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. สืบค้นจาก
<http://www.bus.rmutt.ac.th/journal/pdf/vol4-no2-04.pdf>.
- ดลฤดี สุวรรณศิริ. (2539). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายอาชีพ
 ระหว่างสถานศึกษาเอกชน* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดารา ทีปะपाल. (2546). *การสื่อสารการตลาดคืออะไร*. สืบค้นจาก
<https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/kar-suxsar-thangkar-tlad-khux-xari>.
- ทีวีดิจิตอลคืออะไรตอบข้อสงสัยที่คนทั่วไปอยากรู้. (2558 ก). สืบค้นจาก
<http://highlight.kapook.com/view/95916>.
- ทีวีดิจิตอลคืออะไรตอบข้อสงสัยที่คนทั่วไปอยากรู้. (2558 ข). สืบค้นจาก
<https://www.value.co.th/th/service/articles/TVDigital.htm>.
- ปริญญา บุญเลิศล้ำ. (2547). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรประกาศนียบัตร
 วิชาชีพชั้นสูงโรงเรียนศรีธนาพณิชยการเทคโนโลยีเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่:
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วจนะ ภูพานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นจาก
<http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.
- วีรวัฒน์ เลิศประสิทธิ์ธนา. (2556). *Stimulus-Response model*. สืบค้นจาก
golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html.
- ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว. (2553). *ปัจจัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย
 จำกัด* (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์
 การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business world.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, A. D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free press.
- Dick, S. A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing-managing the moments of truth in service competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- Harrison, F. E. (1981). *The managerial decision-marketing process*. Massachusetts: Houghton Mifflin.
- Jacoby, S. L. S. (1968). Design of optimal hydraulic networks. *J. of the Hydraulic Div. (ASCE). Pipeline Systems*, 94(3), 641-661.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management building measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuhl, J., & Beckmann, J. (1985). *Action control from cognition to behavior*. New York: Springer-Verlag.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: Implication for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Pollette, C. (2008). *Do I really need a digital converter box for my TV?*. Retrieved from <http://electronics.howstuffworks.com/digital-converter-box2.htm>.



แบบสอบถาม

เรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและความจงรักภักดีในการซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) ต่ำกว่า 18 ปี (2) 19 - 29 ปี (3) 30 - 39 ปี
 (4) 40 - 49 ปี (5) 50 - 59 ปี (6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- (1) มัธยมศึกษา (2) ปวส/อนุปริญญา (3) ปริญญาตรี
 (4) ปริญญาโท (5) ปริญญาเอก (6) อื่นๆ(โปรดระบุ)

4. อาชีพ

- (1) ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ (2) พนักงานบริษัท
 (3) ธุรกิจส่วนตัว (4) นักเรียน/นักศึกษา
 (5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน (6) รับจ้างทั่วไป
 (7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท (2) 5,000 – 15,000 บาท
 (3) 15,001 – 25,000 บาท (4) 25,001–35,000 บาท
 (5) 35,001 – 45,000 บาท (6) 45,001 บาทขึ้นไป

6. ยี่ห้อของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน

- (1) GMM-Z (2) CTH (3) PSI
 (4) Aconatic (5) AJ (6) Cleo
 (7) Createch (8) Family (9) Forth
 (10) Haier (11) Nano (12) One Box Home

- (13) Samart (14) Sonorre (15) Thaico
 (16) UCI (17) Wisdom (18) True
 (19) อื่นๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

(5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
- รูปร่างและขนาดของบรรจุภัณฑ์					
- ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
- ความสะดวกในการเปิดใช้งาน					
- ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ					
- วัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์					
2.2 ปัจจัยด้านราคา					
-ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
-ราคาเท่ากันในทุกที่มีจำหน่าย					
-การมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน					
-ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
-ราคามีความเหมาะสม					
2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
-ความสะดวกในการซื้อ					
-ความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่าย					
-จำนวนร้านค้าที่จัดจำหน่าย					
-ขนาดของร้านค้าที่จัดจำหน่าย					

-การจัดวางบนชั้นให้สามารถมองเห็นได้ง่าย					
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
-การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร เป็นต้น					
-การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า					
-มีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า					
-มีคู่มือสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้า					
-มีการจัดรายการสมนาคุณของแถม					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณ

ดิจิทัลทีวี CTH

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยคำถามต้องการ ให้ท่านพิจารณาถึงระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH

(5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH	ระดับความจงรักภักดี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 การซื้อซ้ำ					
-ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH อย่างต่อเนื่อง					
-ท่านรู้สึกว่าการกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักกันมาเป็นระยะเวลานาน					
-ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าใหม่ๆ ของ CTH ที่นำเสนออยู่เป็นประจำ					
-หากท่านจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ท่านจะเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH เป็นลำดับแรก					

-ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในเครือของ CTH เพียงแห่งเดียว					
3.2 การบอกต่อ					
-ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH					
-ท่านจะบอกเล่าสิ่งดี ๆ และความประทับใจที่ได้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ให้แก่บุคคลอื่นฟัง					
-ท่านเคยแนะนำให้ญาติ เพื่อน ให้ทดลอง ใช้บริการกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH					
-เมื่อท่านได้รับข้อมูลบริการ หรือสินค้าใหม่ๆ ของ CTH ท่านได้ส่งข้อมูลไปยังบุคคลอื่นอยู่เสมอ					
3.3 ช่วงเวลาการรับบริการ					
-ในการรับชมรายการทุกครั้ง ท่านจะเลือกใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH เป็นอันดับแรก					
-ท่านมีความพึงพอใจในการบริการ การใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH					
-ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
3.4 การเปลี่ยนแปลงของราคา					
-ท่านมีความเต็มใจที่จะเป็นลูกค้าและยังคงใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ต่อไป					
-ท่านจะยังคงใช้บริการกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ จะลดราคาลง					
-ท่านจะยังคงใช้บริการจาก CTH ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป					
3.5 ตั้งใจซื้อซ้ำ					
-ท่านไว้วางใจและเชื่อถือในการบริการและศักยภาพ					

ของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH					
-ท่านจะเลือกซื้อบริการ CTH สำหรับการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ครั้งถัดไป					
-ท่านจะไม่เปลี่ยนไปซื้อบริการของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี ของยี่ห้ออื่น					
-ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ของ CTH นี้ อีกในอนาคต					
3.6 ความชอบมากกว่า					
-ท่านจะยังคงใช้บริการกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ต่อไป โดยให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาการให้บริการ					
-ท่านภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH					
-ท่านมีประสบการณ์ที่ดีมาตลอดกับการใช้บริการของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH					
3.7 การเป็นอันดับแรกในใจ					
-ถ้าหากมีข่าวในแง่ร้ายกับกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ท่านจะยังคงใช้บริการและมีความเชื่อมั่นในองค์กรนี้อยู่					
-ท่านจะยังคงใช้บริการกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ถึงแม้ว่า ผู้ให้บริการรายอื่นๆ จะมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาก็ตาม					
-ท่านจะพิจารณาใช้บริการของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการรับชมรายการใดเป็นพิเศษ เช่น กีฬา ภาพยนตร์ วาไรตี้					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....
 ..ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง...

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ประสพโชค สิทธิากรณ์

อีเมล

top_35925@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนศรีयाภย จังหวัดชุมพร

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ประสพโชค พิทยากรณ์ อยู่บ้านเลขที่ 123
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ทะเลทราย
อำเภอ/เขต เขต จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 86160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201654
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาศูนย์การค้า สันติสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
การดำเนินงานของรัฐบาล ต่ออุตสาหกรรม CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร 2545


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายประสพวิธ สัทธาภิรมณ์)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร