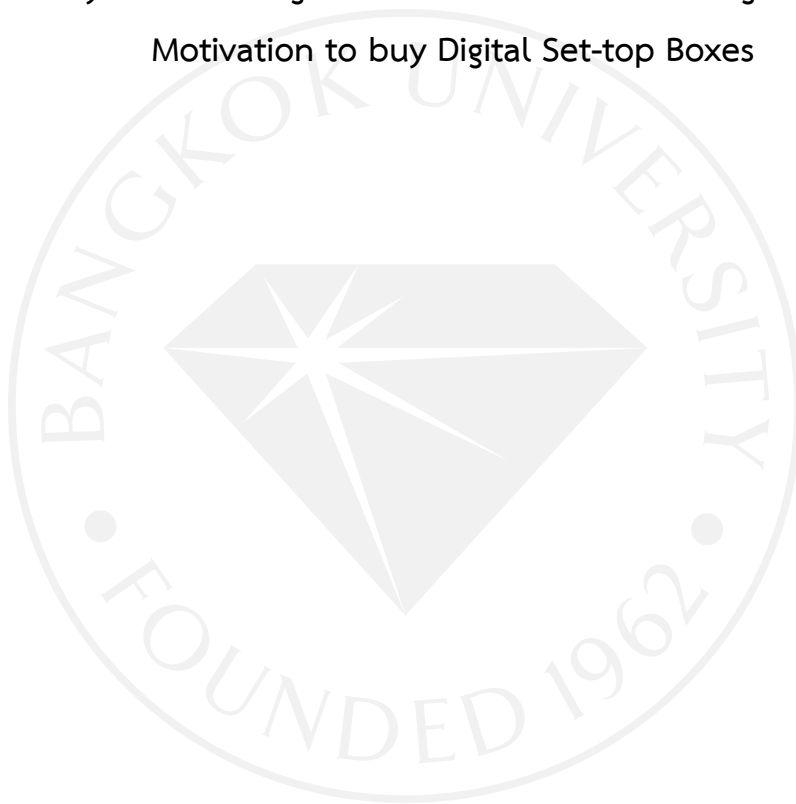


การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับ  
สัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

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



การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวี  
ดิจิทัลของผู้บริโภค

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



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2558

สวรักษ์ พงษ์ณะเศรษฐ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับ  
สัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ผู้วิจัย สวรัช พงษ์ธนะเศรษฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุนันท์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558



สวรัักษ์ พงษ์ชนะเศรษฐ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

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

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคมากกว่าสื่อทางอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด , แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล , กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

Pongtanaseat, S. M.B.A., April 2015, Graduate School, Bangkok University.

Efficiency of Marketing Communications Influencing Consumer's Motivation to buy Digital Set-top Boxes (80 pp.)

Advisor: Sukontip Ratanapoophun, Ph.D.

## ABSTRACT

The objective of this research was to compare and analyze the efficiency of marketing communications through television and the Internet influencing the consumers' motivation to buy digital set-top boxes.

The population used in this study included 400 people who lived in Bangkok and were aged 25 years and above, selected by using the convenience sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool with a reliability value of 0.95, and were checked for validity by experts in the field. The statistical data analysis was conducted using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics including Multiple Regression Analysis, with a significant level of 0.05.

Demographic data showed that most respondents were female, aged 25-30 years old, entrepreneurs/vendors, had a bachelor's degree, and an average monthly income of THB 25,001-35,000. The results from the hypothesis testing revealed that the efficiency of marketing communications through television and the Internet had an influence on the consumer's motivation to buy digital set-top boxes, with a statistical significance of 0.05. More specifically, the efficiency of marketing communications through television had an influence on the consumers' motivation to buy the digital set-top boxes more than the Internet.

*Keywords: Efficiency of marketing communications, Motivation to buy digital set-top box, Digital set-top box*

### กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้จนสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึง ขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่งสุดท้ายนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย และหวังว่าการศึกษานี้เฉพาะบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลไม่มากนัก

สวรัักษ์ พงษ์ชนะเศรษฐ

## สารบัญ

|                                                                                                                                                    | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                                                                                                    | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                                                                                                                 | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                                                                                                    | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                                                                                                                        | ณ    |
| สารบัญภาพ                                                                                                                                          | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                                                                                                       |      |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย                                                                                                                 | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา                                                                                                                        | 3    |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา                                                                                                                                 | 3    |
| 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา                                                                                                                       | 4    |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ                                                                                                                                | 4    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                                                                       |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด                                                                             | 5    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจในการซื้อ                                                                                           | 12   |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค | 17   |
| 2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด                                                                                                                      | 21   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                                                                                                                           |      |
| 3.1 ประชากร                                                                                                                                        | 26   |
| 3.2 ตัวอย่าง                                                                                                                                       | 26   |
| 3.3 ประเภทของข้อมูล                                                                                                                                | 27   |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                                                                                                                     | 27   |
| 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ                                                                                                                           | 27   |
| 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม                                                                                                                         | 28   |
| 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                                                                                                            | 29   |
| 3.8 การแปลผลข้อมูล                                                                                                                                 | 29   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                           | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย                                            |      |
| 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล                                                    | 30   |
| 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์                                            | 32   |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล                                                |      |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง                    | 34   |
| 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด                        | 37   |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค | 47   |
| 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                                | 50   |
| บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล                                                  |      |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา                                                        | 57   |
| 5.2 การอภิปรายผล                                                          | 62   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้                                            | 65   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป                                    | 68   |
| บรรณานุกรม                                                                | 70   |
| ภาคผนวก                                                                   | 73   |
| ประวัติผู้เขียน                                                           | 81   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ          |      |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                     | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร                                                                                        | 28   |
| ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร                                                                               | 30   |
| ตารางที่ 4.1: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ                                                                            | 34   |
| ตารางที่ 4.2: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ                                                                           | 35   |
| ตารางที่ 4.3: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ                                                                          | 35   |
| ตารางที่ 4.4: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา                                                                  | 36   |
| ตารางที่ 4.5: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                           | 36   |
| ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด<br>ของสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตในภาพรวม         | 37   |
| ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด<br>ด้านการแจ้งข่าวสาร                             | 38   |
| ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด<br>ด้านการกระตุ้นและจูงใจ                         | 40   |
| ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด<br>ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า              | 41   |
| ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด<br>ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้า                | 43   |
| ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด<br>ด้านการระลึกรู้ถึง                            | 45   |
| ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณ<br>ทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคในภาพรวม               | 47   |
| ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณ<br>ทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ | 48   |
| ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณ<br>ทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจากเหตุผล       | 49   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                 | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจากอารมณ์                                                       | 50   |
| ตารางที่ 4.16: การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค                                  | 51   |
| ตารางที่ 4.17: การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค                              | 52   |
| ตารางที่ 4.18: การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค แตกต่างกัน | 53   |
| ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                           | 54   |

## สารบัญภาพ

|                                                                                      | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1: สัดส่วนการใช้เงินโฆษณาที่ช่อง/กล่องใช้ในการโปรโมตตนเอง (แยกตามแต่ละสื่อ) | 3    |
| ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดกับแรงจูงใจในการซื้อ   | 24   |





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลในปัจจุบันนั้นได้มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสำนักงาน กสทช. (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) ได้ทำการเปิดประมูลช่องในระบบสัญญาณทีวีดิจิตอล เมื่อปี พ.ศ.2556 โดยสถานีโทรทัศน์ต่างๆเข้าร่วมประมูลช่องโทรทัศน์ในระบบสัญญาณดิจิตอล ภายหลังจากนั้นได้มีการปล่อยสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆมากมายจากสถานีโทรทัศน์ที่เข้าร่วมประมูล หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาบนรถเมล์ รถไฟฟ้า หรือตามเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีการอธิบายถึงประโยชน์ การติดตั้งของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และช่องการรับชมแต่ละช่อง เช่น หากผู้บริโภคมีโทรทัศน์ที่ไม่สามารถรองรับระบบสัญญาณดิจิตอล (ดิจิตอลจูนเนอร์) ผู้บริโภคต้องติดตั้งกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลกับเสาอากาศแบบหมวดกึ่งหรือก้างปลา เลขช่องของแต่ละช่อง เป็นต้น รวมถึงสำนักงาน กสทช. ก็มีการแจกคู่มือส่วนลดเพื่อให้ผู้บริโภคแลกซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล โดยจะแจกให้กับผู้บริโภคที่มีครัวเรือนและเป็นเจ้าบ้านในทะเบียนบ้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการรับชมโทรทัศน์ระบบการส่งสัญญาณแบบอนาล็อกไปรับชมแบบส่งสัญญาณแบบสัญญาณดิจิตอล

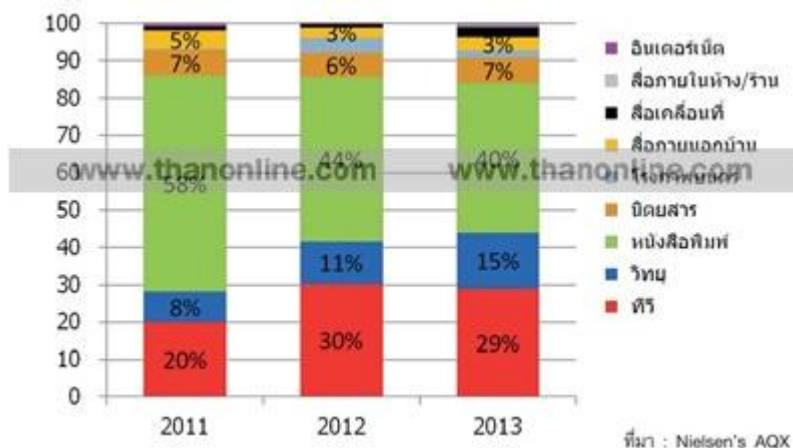
การที่องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลนั้น เพราะองค์กรเหล่านี้อยากจะสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจเป็นความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่มีสิ้นสุด (อรรถ มณีสงฆ, 2540) ซึ่งจะมีแรงผลักดันให้เกิดความอยากได้ องค์กรต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลได้ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งตามร้านขายกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลได้มีการอธิบายถึงการใช้งาน เช่น ช่วยในการยกระดับในการดำเนินชีวิต กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลสามารถดูได้หลากหลายช่องมากกว่า ไม่ต้องทำการปรับหาช่องเอง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ หากธุรกิจกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลไม่มีแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการ ผู้บริโภคก็จะไม่รับรู้ถึงเทคโนโลยีนี้ ทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

นอกจากนี้แล้วการที่องค์กรต่างๆได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคได้ยอมรับและเกิดความต้องการกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลแล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลจากธุรกิจที่จำหน่ายกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลอีกด้วย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมีผลประกอบการเพิ่มขึ้นอีกด้วย เช่น สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องที่ส่งสัญญาณถ่ายทอดแบบดิจิตอล ธุรกิจจำหน่ายกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และสำนักงาน กสทช. เป็นต้น

จากข้างต้นนั้นการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น และแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ นั้น ทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองจากการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ ทำให้ผู้บริโภคซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลไปใช้เพราะการสื่อสารเป็นสื่อที่มีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคได้ซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลไปแล้ว ยังทำให้ธุรกิจและองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล เช่น สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆที่มีการส่งสัญญาณภาพและเสียงในระบบดิจิตอล ธุรกิจที่จัดจำหน่ายกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และสำนักงาน กสทช. มีรายได้ ผลประกอบการเติบโตขึ้น และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย หากองค์กรที่เกี่ยวข้องมีการขยายพื้นที่ของการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องและประเทศไทยก็จะมีความก้าวหน้าในเรื่องของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทางโทรทัศน์เพื่อรองรับกับโทรทัศน์รุ่นใหม่ในอนาคตอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคโดยผู้วิจัยจะมุ่งเน้นเปรียบเทียบระหว่างสื่อทางโทรทัศน์และสื่อทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากบริษัทนิลเสน ประเทศไทย (Nielsen) ได้ทำการวิจัยและพบว่ากลุ่มเจ้าของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลและ जानดาวเทียมได้ใช้เงินในการโฆษณาเพื่อโปรโมตตนเองลงในสื่อทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์มากที่สุดแต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะไม่น่าสนใจหนังสือพิมพ์มากนักแต่กลับให้ความสนใจอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและสื่อทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่จำเป็นต้องใช้เงินในการโฆษณามากนักทำให้จากผลวิจัยในด้านสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีส่วนการใช้เงินโฆษณาน้อย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในด้านของสื่อทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจมากยิ่งขึ้น และฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถรู้ได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดวิธีใดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ หรือแรงจูงใจประเภทใดบ้างที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับกิจกรรมต่างๆของธุรกิจในการดำเนินธุรกิจต่อไปในภายภาคหน้า

ภาพที่ 1.1: สัดส่วนการใช้เงินโฆษณาที่ช่อง/กล่องใช้ในการโปรโมตตนเอง (แยกตามแต่ละสื่อ)



ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์. (2557). สัดส่วนการใช้เงินโฆษณาที่ช่อง/กล่องใช้ในการโปรโมตตนเอง (แยกตามแต่ละสื่อ). สืบค้นจาก

<http://www.thanonline.com/images/stories/article2014/2939/1802.jpg>.

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อทางโทรทัศน์ของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล
- 1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล
- 1.2.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค
- 1.2.4 เพื่อวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อทางโทรทัศน์ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค
- 1.2.5 เพื่อวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ.2557 ถึง กุมภาพันธ์

พ.ศ.2558

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลเรื่องกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารของธุรกิจได้ เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจหรือองค์กร

1.4.2 ทราบถึงประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

1.4.3 ทราบถึงแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเข้าใจ และสร้างการยอมรับให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายของผู้ขายหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ขาย

1.5.2 แรงจูงใจ หมายถึง แรงที่ถูกขับเคลื่อนภายในตัวบุคคล โดยจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและภายนอกของตัวบุคคล เพื่อให้เกิดความต้องการหรือความปรารถนา ซึ่งแรงจูงใจจะเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

1.5.3 ทีวีดิจิตอล หมายถึง ระบบโทรทัศน์ที่ส่งผ่านสัญญาณภาพวิดีโอและเสียงโดยใช้ระบบดิจิตอล ซึ่งจะมีภาพและเสียงคมชัดกว่าการส่งสัญญาณแบบอนาล็อก

1.5.4 กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล หมายถึง กล่องรับสัญญาณระบบ DVB-T2 โดยเป็นตัวแปลงจากระบบสัญญาณอนาล็อกมาเป็นระบบดิจิตอล และต้องใช้เสาอากาศแบบหวดกึ่งหรือแบบก้างปลาเป็นตัวรับสัญญาณด้วย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจในการซื้อ
  - 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจในการซื้อกลุ่มรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค
  - 2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดนั้นเป็นกิจกรรมการตลาดที่บริษัทใดๆได้สื่อสารด้านการส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย

Delozier (1976) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการที่นำเสนอข่าวสารและสินค้าหรือบริการขององค์กรไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมการสื่อสารให้แก่กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจให้เกิดความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์และองค์กร

บุญเลิศ ศุภดิolk (2523) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของการสื่อสารมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. ผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าว (Resource) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการหรือตั้งใจที่จะส่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึก และความคิดเห็นไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยผู้ส่งสารจะทำการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น คำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ เป็นต้น

2. ข่าวสาร (Message) คือ เรื่องราวที่มีความหมายหรือถูกแสดงออกมา โดยใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) มี 2 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ไม่ใช่มนุษย์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว เป็นต้น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น และช่องทางที่เป็นมนุษย์ ได้แก่ ผู้ที่เป็นบุคคลส่งสารไปยังผู้รับสาร

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้ที่ชี้วัดว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่หรือผู้รับสารมีความเข้าใจในการสื่อสารตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารกับผู้รับสารหรือไม่ โดยแบ่งประเภทของผู้รับสารออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1 ผู้รับสารทั่วไป (General audience) เป็นบุคคลที่อยู่ในสังคมทั่วไป คาดคะเนจำนวนของประชากรไม่ได้ และมีความต่างกันเรื่องของเพศ อายุ ฐานะ ความสนใจ และความเชื่อ

4.2 ผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience) เป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้ส่งสารเจาะจงในการสื่อสาร โดยการกำหนดอายุ เพศ ความสนใจ ความเชื่อ และระดับรายได้เพื่อให้มีเป้าหมายที่แน่นอนและสามารถคาดคะเนจำนวนประชากรได้ ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องมีค่าใช้จ่ายสูงในการส่งสาร

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดมีองค์ประกอบย่อยดังนี้

### 2.1.1 ด้านการแจ้งข่าวสาร

Belch และ Belch (2009) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หรือการแจ้งข่าวสารนั้นเป็นการทำงานขององค์กรเกี่ยวกับนโยบายและขั้นตอนการทำงานขององค์กรโดยมีรูปแบบที่ดึงดูดและสร้างความสนใจต่อสาธารณะชน เพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับจากสาธารณะชน

อุไรวรรณ แยมเนียม (2537) ได้แบ่งประเภทของสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารไว้ดังนี้

1. สื่อและกิจกรรมภายใน เป็นการแจ้งข่าวสารระหว่างองค์กรและพนักงานภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร ทำให้องค์กรมีความสามัคคีและเกิดความเชื่อมั่นภายในองค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1.1 สิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายประกาศ ข่าวสารองค์กร และนิตยสารภายในองค์กร เป็นต้น

1.2 การบรรยาย เช่น การฝึกอบรม สัมมนา เป็นต้น

1.3 กิจกรรม เช่น กิจกรรมกีฬา งานสังสรรค์ และการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.4 อุปกรณ์โสตทัศนยะ เช่น สื่อกระจายเสียง โทรศัพท์ เป็นต้น

## 2. สื่อและกิจกรรมภายนอก ซึ่งแบ่งเป็นประเภทย่อยๆได้ ดังนี้

- 2.1 การออกข่าว การออกภาพ และการออกบทความ การแพร่ข่าวธุรกิจ และกิจกรรมต่างๆผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- 2.2 การบรรยาย เช่น การสัมมนา การประชุม เป็นต้น
- 2.3 กิจกรรมและการกุศล เช่น การให้ทุนการศึกษา การบริจาค และการจัด นิทรรศการแสดงสินค้า เป็นต้น
- 2.4 อุปกรณ์โสตทัศนฯ เช่น ภาพยนตร์ การฉายสไลด์ เป็นต้น

### 2.1.2 ด้านการกระตุ้นและจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นส่วนหนึ่งใน S-R Theory นั้น หมายถึง สิ่งที่สามารถเกิดขึ้นเองจากทั้งภายในร่างกายและภายนอกร่างกาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด ควบคุมและใช้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบสีและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ให้สวยงาม แปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อจากผู้บริโภค
- 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถ ยอมรับราคาที่กำหนดได้
- 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใน สถานที่ที่ผู้บริโภคเดินทางได้สะดวกและมีสถานที่จำหน่ายอย่าง กว้างขวาง
- 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดสินค้า แจกสินค้า ทดลองใช้ แคมเปญโฆษณา และการโฆษณา เพื่อกระตุ้นความอยาก ได้ของผู้บริโภค

2. สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กรที่ไม่ สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีดังนี้

- 2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น



2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น กล้องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถโทรผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มและลดภาษีให้กับผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง เพื่อเพิ่มและลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น เทศกาลต่างๆของไทย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลนั้นๆ เช่น วันเข้าพรรษาเป็นวันที่ผู้บริโภคจะต้องซื้อเทียนหรือหลอดไฟเพื่อไปทำบุญที่วัด เป็นต้น

ดาร์ณี พานทอง และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2542) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นการนำเอาปัจจัยต่างๆมาเป็นแรงผลักดันเพื่อให้บุคคลนั้นได้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีทิศทาง โดยองค์กรหรือบริษัทจะต้องทราบว่าผู้บริโภคมีความหวังและความต้องการอย่างไร มีประสบการณ์และทัศนคติไหนเรื่องนั้นๆอย่างไรบ้าง แล้วพยายามรวบรวมสิ่งเหล่านั้นมาเป็นสิ่งจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) เป็นสภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการเรียนรู้หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีบุคคลหรือสิ่งอื่นๆมาเกี่ยวข้อง แรงจูงใจประเภทนี้เกิดจากสิ่งกระตุ้นดังต่อไปนี้ คือ

1.1 ความต้องการ เป็นแรงขับที่บุคคลนั้นต้องการซึ่งจะก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆขึ้นเพื่อให้บรรลุตามความพึงพอใจของบุคคลนั้น

1.2 เจตคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างเหมาะสม

1.3 ความสนใจพิเศษ เป็นความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคลนั้น ซึ่งจะมีความสนใจเป็นพิเศษ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) เป็นสภาวะของบุคคลนั้นที่ได้รับสิ่งกระตุ้นมาจากภายนอก ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลนั้น โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นดังต่อไปนี้ คือ

2.1 เป้าหมาย เป็นความคาดหวังของบุคคลนั้น ก่อให้เกิดการแสดงการกระทำออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย



- 2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า เป็นแรงจูงใจประเภทหนึ่งที่ทำให้บุคคลนั้นรู้ว่ามีความก้าวหน้าอย่างไรหลังจากการกระทำนั้นๆ
- 2.3 บุคลิกภาพ เป็นความประทับใจที่เกิดจากบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้
- 2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆ เป็นสิ่งล่อใจนอกเหนือจากที่ได้กล่าวไปเพื่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นมา เช่น การให้รางวัล การชมเชย การติเตียน การแข่งขัน เป็นต้น

### 2.1.3 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Gronroos (2000) กล่าวว่า ความสัมพันธ์นั้นเป็นความผูกพันที่เกิดจากทัศนคติ ความรู้สึก ฯลฯ ที่ยากต่อการเสื่อมสลาย ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น จะมุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในระยะยาว โดยจะต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นกับองค์กรได้ และการที่องค์กรสามารถให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าได้ เป็นต้น ซึ่งทุกหน่วยงานภายในองค์กรจะต้องมีการประสานงานกันและร่วมมือกันดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ภานุ ลิมมานนท์ (2546) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต ซึ่งรวมทั้งผู้ถือหุ้นในองค์กรและพนักงานภายในองค์กร เพื่อให้ลูกค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กรมีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในเรื่องของธุรกิจขององค์กร มีรายได้และมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานอีกด้วย

วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิกพ อุตร (2549) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นวิธีใดๆที่ทำให้เพิ่มมูลค่าของลูกค้าได้ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่ม และเพื่อสร้างแรงจูงใจ ความภักดีในการเก็บลูกค้าให้ได้ระยะเวลานาน เพื่อผลกำไรขององค์กรในระยะยาว

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในวิธีการต่างๆเช่น การส่งจดหมายข่าวสารน่ารู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าที่บ้าน การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถติชมองค์กรได้ เป็นต้น มีดังนี้

1. เพื่อเพิ่มการขายสินค้าและบริการขององค์กร ณ ช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและทราบวิธีการใช้สินค้าได้อย่างถูกต้อง

3. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและองค์กร
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าและบริการขององค์กรไปยังผู้อื่น ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือขององค์กรเพิ่มมากขึ้น

#### 2.1.4 ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้า

ในด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้านั้นเกิดมาจากสาเหตุการโน้มน้าวใจ (Persuasion) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้มีความหมายและกระบวนการดังต่อไปนี้

อรรถพร ปิณฑนโรวาท (2542) ได้กล่าวว่า การโน้มน้าวใจนั้นเป็นการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ที่โน้มน้าวมีอิทธิพลเหนือกว่าผู้ถูกโน้มน้าว ซึ่งผู้ถูกโน้มนำนานั้นจะชักจูงให้เปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ โดยจากการใช้ข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์ต่างๆที่ผู้ถูกโน้มน้าวได้เห็นและได้ฟังจากผู้โน้มน้าว ซึ่งมีองค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจมี 2 มุมมอง คือ

##### 1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร สามารถแบ่งประเภทย่อยๆได้ 4 ประเภท ได้แก่

###### 1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร คือ ผู้ส่งสารแต่ละบุคคลจะมีปัจจัย

แตกต่างกัน ทำให้มีความน่าสนใจของการโน้มน้าวใจแตกต่างกัน เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ บทบาทในสังคม ความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับผู้รับสาร เป็นต้น

###### 1.2 ความแตกต่างภายในสาร คือ สารแต่ละประเภทจะมีจุดประสงค์ในการ

โน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน ทำให้การสื่อสารในการโน้มน้าวใจ เช่น เนื้อหาของสาร ลักษณะการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงของสาร และภาษา มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

###### 1.3 ความแตกต่างของสื่อ คือ ความน่าสนใจหรือการโน้มน้าวใจจะแตกต่าง

กันก็ต่อเมื่อสื่อที่ใช้ในการสื่อสารนั้นมีความแตกต่างกัน เพราะจะทำให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจมีความรู้สึกหรือเห็นภาพได้ต่างกัน เช่น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อวิทยุ เป็นต้น

###### 1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ คือ สภาพการณ์ที่มีคนใดคนหนึ่ง

หรือขาดคนใดคนหนึ่งไป การมีสิ่งเร้าบวกหรือลบ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีนักข่าวหรือสื่อมวลชนถ่ายภาพรายล้อมอยู่ อาจจะเป็นสิ่งเร้าในด้านบวกในการโน้มน้าวใจก็ได้

##### 2. มองจากตัวผู้รับสารเอง เป็นการเจาะจงหรือพิจารณาลักษณะของผู้รับสารจาก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อสารนั้นๆ

ผลจากการถูกโน้มน้าวใจนั้นจะเกิดการรวมทัศนคติและความเชื่อไว้ เมื่อมีการตอบสนองจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของตัวผู้รับสารโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการตระหนักรู้และสำนึก (Cognitions) เป็นความเชื่อที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจมีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกมาหลังจากถูกโน้มน้าวใจแล้ว แต่การเปลี่ยนแปลงในด้านนี้จะไม่เกิดขึ้นในทันที อาจเกิดหลังจากที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจได้มีการพูดคุยกับบุคคลอื่นๆหรือบุคคลรอบตัวแล้ว

2. ด้านการเปลี่ยนแปลงอารมณ์และความรู้สึก (Affection) เป็นการแสดงออกหลังจากถูกโน้มน้าวใจแล้ว โดยการหัวเราะ ร้องไห้ รู้สึกสงสาร ตีใจ จากอารมณ์และความรู้สึกของผู้ถูกโน้มน้าวใจ

3. ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงจากการกระทำ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านนี้จะเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยากมาก เช่น การโน้มน้าวใจให้คนเห็นด้วยกับเมาแล้วไม่ขับรถกลับบ้าน การให้คนเห็นด้วยกับการงดเหล้าเข้าพรรษา การโน้มน้าวให้คนเปลี่ยนใจไปใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นต้น

Kotler (1997) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งมาจากภายในหรือภายนอกก็ตาม เช่น ความเจ็บปวด ความหิว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำการกระตุ้นเพื่อให้บุคคลนั้นตอบสนองสิ่งที่ต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) คือ ขั้นตอนที่เกิดหลังจากบุคคลนั้นรับรู้ถึงความต้องการของตนเองและมีการตอบสนองกลับ จะทำให้บุคคลนั้นแสวงหาแหล่งข้อมูล เช่น บุคคลใกล้ชิด พนักงานขาย สื่อโฆษณา และประสบการณ์ เป็นต้น

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) คือ การประเมินทางเลือกของบุคคลนั้นที่ได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว โดยทำการเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการใช้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ พฤติกรรมหลังจากบุคคลนั้นทำการเลือกและได้ตัดสินใจเลือกและซื้อผลิตภัณฑ์ที่บุคคลนั้นชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) คือ ขั้นตอนหลังบุคคลนั้นทำการซื้อและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลนั้นก็ได้

### 2.1.5 ด้านการระลึกนึกถึง

Schiffman และ Kanuk (1996) กล่าวว่า การจดจำนั้นเป็นขั้นตอนของ กระบวนการประมวลผลของผู้บริโภค โดยจะทำการเก็บ รักษา และดึงข้อมูลไว้เพื่อนำกลับมาใช้ อีกครั้ง ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้

Assael (1998) กล่าวว่า กระบวนการจดจำนั้นเป็นข้อมูลที่บุคคลนั้นได้รับและจะทำการประเมินข้อมูลนั้นอย่างคร่าวๆในระบบความจำระยะสั้น เพื่อตัดสินใจว่าข้อมูลที่ได้มานั้นจะกำจัดทิ้งหรือเก็บไว้ หากบุคคลนั้นเก็บข้อมูลนั้นไว้และเชื่อมโยงอยู่กับข้อมูลเดิมที่มีอยู่จะเป็นความจำระยะยาว ถ้าบุคคลนั้นต้องการดึงข้อมูลความจำระยะยาวมาใช้นั้นจะต้องทำการระลึกได้ (Recall) ซึ่งเป็นการดึงข้อมูลที่อยู่ในระบบความจำกลับมาโดยไม่มีสิ่งเร้าและการจำได้ (Recognition) เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้า

Engel et al (1993) กล่าวว่า การระลึกเป็นการบอกในสิ่งที่บุคคลนั้นเคยเรียนรู้มาแล้วโดยสิ่งนั้นไม่ได้อยู่ในขณะนั้น ซึ่งเป็นความจำที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) เป็นการระลึกถึงสื่อโฆษณาต่างๆที่ได้รับชม โดยเป็นสิ่งที่เคยเห็นหรือเคยเรียนรู้มาก่อนโดยไม่ได้ลำดับเหตุการณ์ก่อนหรือหลัง
2. การระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) เป็นการระลึกที่มีการบอกใบ้หรือมีตัวแนะให้บุคคลนั้น โดยเมื่อมีการบอกใบ้ข้อมูลบางอย่าง จะทำให้บุคคลนั้นระลึกขึ้นมาได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจในการซื้อ

### 2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

กิติ ตัยคานนท์ (2537) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นแรงที่อยู่ในตัวของแต่ละบุคคลโดยทำหน้าที่กระตุ้นหรือเร้าให้แต่ละบุคคลเกิดการเคลื่อนไหว เพื่อให้แต่ละบุคคลดำเนินไปตามทิศทางที่นำไปสู่เป้าหมาย

พิบูล ทิปะปาล (2537) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งจูงใจ หมายถึง ข้อความหรือสื่อต่างๆที่ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการออกมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายในตัวแต่ละบุคคลเพื่อแสวงหาความพอใจที่เป็นเป้าหมายของตัวบุคคลนั้น

### 2.2.2 ประเภทของแรงจูงใจ

น้ำฝน ปัตระประกรณ์ (2541) ได้ทำการแบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ ดังนี้

แรงจูงใจเชิงเหตุผล (Logical or Relational Appeal) โดยจะมุ่งเน้นไปที่ความคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้โฆษณาจะใช้สื่อในโฆษณาที่ประกอบด้วยเนื้อหาที่ต้องการเสนอที่เป็นเหตุเป็นผลในการซื้อสินค้า เพื่อใช้แรงจูงใจทางด้านเหตุผลมุ่งเสนอในการนำเสนอสินค้าไปใช้ได้จริงและความต้องการในการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจเชิงเหตุผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจเชิงราคาและคุณค่า (Price or Value Appeals) เป็นการที่ผู้โฆษณาให้สัญญากับผู้บริโภคว่าจะได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณค่ามากกว่าเงินที่จ่ายไป
2. แรงจูงใจเชิงคุณภาพ (Quality Appeal) เป็นแรงจูงใจที่ใช้ได้เฉพาะสินค้าและบริการที่มีคุณภาพจริงๆ ซึ่งจะได้รับ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากผู้บริโภค
3. แรงจูงใจด้วยการใช้นักแสดงหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาอ้างอิง (Star Appeal or Testimonial Appeal) เป็นการผสมระหว่างแรงจูงใจเชิงเหตุผลกับแรงจูงใจเชิงอารมณ์ ซึ่งผู้มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภคสนใจโฆษณา มากกว่าและมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าที่โฆษณา

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยจะมุ่งเน้นไปที่อารมณ์หรือความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เป็นการเรียกความสนใจและโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นที่นิยมกันมาก
2. แรงจูงใจต่อความกลัว (Fear Appeal) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้ผิดและรู้สึกกลัว โดยผู้บริโภคจะเห็นถึงผลเสียของการไม่ได้ใช้สินค้านั้น
3. แรงจูงใจต่อความละอาย (Shame Appeal) เป็นการใช้ความละอายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกที่ไม่ควรทำเช่นนั้น
4. แรงจูงใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parent Appeal) เป็นการใช้ความปรารถนาของพ่อแม่เพื่อชักจูงพ่อแม่มอบแต่สิ่งดีๆ ให้ลูกหลาน
5. แรงจูงใจในเรื่องการยอมรับจากสังคม (Social-Approved Appeal) เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคมีความต้องการให้สังคมยอมรับ

พิบูลย์ ทิปะपाल (2537) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจในการซื้อออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Relational Buying Motive) เป็นที่แรงจูงใจที่เกิดจากผู้บริโภคพิจารณาอย่างมีเหตุผลว่าทำไมต้องซื้อสินค้าชนิดนี้ โดยมีแรงกระตุ้นดังนี้

- 1.1 ความประหยัด (Economy) เป็นการจูงใจในการประหยัดในเรื่องของการซื้อและการใช้งาน
- 1.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เป็นการจูงใจต่อผู้บริโภคในเรื่องของการมีประสิทธิภาพตามหน้าที่ของแต่ละสินค้า
- 1.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นการจูงใจต่อผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือต่อสินค้า ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมาก เช่น การมีใบรับประกันสินค้า เมื่อสินค้าเสีย ให้ซ่อมฟรีภายในระยะเวลา 1 ปี เป็นต้น
- 1.4 ความทนทานถาวร (Durability) เป็นการจูงใจด้านระยะเวลาการใช้งานของสินค้า ซึ่งหากสินค้ามีระยะเวลาการใช้งานนาน ผู้บริโภคก็จะเกิดแรงจูงใจในด้านนี้
- 1.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เป็นการจูงใจในด้านของความสะดวกในการใช้สินค้า เช่น กล้องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมีการติดตั้งที่ง่ายไม่ต้องอาศัยความรู้มากนัก เป็นต้น
2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดมาจากอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีแรงกระตุ้นดังนี้
  - 2.1 การเอาอย่างแข่งสีกัน (Emulation) เป็นแรงกระตุ้นของผู้บริโภคโดยการพยายามและชวนขายในการหาซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อไม่ให้หน้าคนใกล้ตัวหรือคนรอบข้าง
  - 2.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากได้สินค้าและบริการนั้น เพื่อให้ตนเองโดดเด่น มีเอกลักษณ์ในสังคม
  - 2.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นการกระตุ้นของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือใช้สินค้าตามผู้นำและผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน
  - 2.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตจากผู้บริโภค เช่น การพักผ่อน การผ่อนคลาย เป็นต้น
  - 2.5 ต้องการความเพลิดเพลิน (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงกระตุ้นที่มาจากผู้บริโภคต้องการความสนุกสนาน เช่น สินค้าวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2.6 ความทะเยอทะยาน (Ambition) เป็นแรงกระตุ้นที่ให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น สินค้าที่มีความหรูหราที่สังคมยอมรับในสินค้านั้นๆ เป็นต้น

อุไรวรรณ แยมินิยม (2537) ได้กล่าวไว้ว่าสิ่งจูงใจของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งมีสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน เป็นสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าพื้นฐานของแต่ละคน โดยเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น การซื้อบ้าน รถยนต์ โทรศัพท์ เป็นต้น
2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ เป็นสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้า โดยจะเลือกซื้อจากตราสินค้าและชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลของสามารถ เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) เป็นสิ่งจูงใจที่เกิดขึ้นโดยเหตุผลเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากประโยชน์การใช้งานสูงสุดและความพึงพอใจสูงสุดของสินค้า เช่น คุณภาพ ราคา ขนาดของสินค้า เป็นต้น
4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นสิ่งจูงใจที่เกิดขึ้นโดยความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การยอมรับในสังคม ความสะดวกสบาย ความภาคภูมิใจ เป็นต้น
5. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ เป็นสิ่งจูงใจที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากสถานที่จำหน่ายหรือสถานที่กระจายสินค้า เช่น ชื่อเสียงของร้านที่จำหน่าย ง่ายต่อการเดินทาง การส่งเสริมการขาย เป็นต้น
6. สิ่งจูงใจผสม เป็นสิ่งจูงใจที่เกิดจากการผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผล



## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

กรรทอง แก้วบุญเรือง (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โดยการวิจัยนี้ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 325 ชุด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ แค็ตตาล็อก และคนรู้จัก ตามลำดับ เพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ ซึ่งจะเป็นเรื่องของรูปร่าง ลักษณะ และตราสินค้าที่ได้รับความนิยม

กุลระวี วีระกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิจัยนี้ใช้การแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15-30 ปี ที่อาศัยหรือศึกษาหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และเคยซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 337 ราย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี โดยมีการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากลักษณะการใช้งานสินค้า รูปร่าง และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า

ชาย จีคำฟู (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิจัยนี้มีการแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามสถานที่จัดกิจกรรมทางการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ห้างสรรพสินค้า และสถานที่อื่นๆจำนวน 400 ราย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี เปิดรับโฆษณาและการส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และวิทยุ โดยมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสูงสุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ผู้ใช้งาน การชำระสินค้า สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และยี่ห้อ และการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสูงสุด

ณัฐยศ ธีรพิทักษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายสามจีของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการวิจัยนี้ได้เก็บแบบสอบถามจากนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกใช้บริการสามจีในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านปัจจัย



ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสามมิจินันได้แก่ด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ด้านรูปลักษณ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร ตามลำดับ

พัศพร อัครเวศย์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากรที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) มาใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 23-30 ปี ซึ่งจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) จากสถานที่ห้างสรรพสินค้าไอทีอย่างพันทิพย์พลาซ่า มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดและตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้วยตนเอง ซึ่งจะมีระยะเวลาในการหาข้อมูลและวางแผนการตัดสินใจเลือกซื้อภายใน 1 เดือน

พัชรินทร์ สกุลเจริญพร (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer โดยการวิจัยนี้ได้แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของสมนาคุณ การขายสินค้าเงินผ่อน จากสื่อโทรทัศน์และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สถานที่ซื้อจากพันทิพย์ คาดว่าในอนาคตจะซื้อ Notebook Acer อีกแต่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนยี่ห้อเป็น Toshiba ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการเลือกซื้อ Notebook มากขึ้น โดยต้องการให้ผู้ขายลดราคาสินค้าลง มีของแถมและส่วนลดให้มากขึ้น

มานพ เกิดเกรียงไกร (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด โดยการวิจัยนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 35,894 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดครบวงจรของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ภายใต้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับการรับรู้ทางสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์จังหวัดร้อยเอ็ดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ดพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและการรับรู้การขยาย

เครือข่ายสถานีวิทย์โทรทัศนโมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มุกิตา ปิ่นหย่า (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมาแล้วในช่วงระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 240 ราย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถนัดในการเปิดรับมากที่สุดและที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพิจารณาการซื้อกล้องดิจิทัลจากความสามารถในการทำงานของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสินค้า รูปร่างและลักษณะ เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น ตามลำดับ

ยุทธิสิทธิ์ อุทธจักร (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทย โดยวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามประกอบแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยพายัพเชียงใหม่ จำนวน 155 คน จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 109 คน มีอายุเฉลี่ย 20 ปี โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลงานเพลงไทยจากสื่อโทรทัศน์ และจะซื้อสินค้าเพลงไทยผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อเพลงไทยจากเนื้อหาในเพลงตรงและโดนใจ จังหวะดนตรีตรงกับความชอบส่วนตัว เนื้อหาในเพลงแทนความรู้สึกได้ การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ การแสดงคอนเสิร์ต และจังหวะดนตรีที่ฟังแล้วติดหู

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้ได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี ซึ่งมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก และแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับปานกลางความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย

วรศักดิ์ ณ นคร (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาของแมคอินทอชผ่านสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า โดยการวิจัยนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกระเป๋าทู ยี่ห้อแมคอินทอช ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะ

เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 20 – 29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และเป็นนักศึกษา ซึ่งจะเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในช่วงเวลา 18.31-22.30 น. และเมื่อพบเห็นโฆษณาจะสนใจเปิดรับสารจากโฆษณาอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคอมพิวเตอร์กระเป๋าทัวร์ ยี่ห้อ แมคอินทอช อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานนั้น สรุปออกมาได้ว่า การโฆษณาของแมคอินทอชผ่านสื่อที่เป็นอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และป้ายโฆษณานั้นส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแมคอินทอช แต่การโฆษณาของแมคอินทอชผ่านทางสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์จะไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ศิริพร นันทาคำ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และเคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ โดยการเปิดรับข่าวสาร ให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย พนักงานขาย และสื่อแค็ตตาล็อก ตามลำดับ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการที่ได้เห็นรูปลักษณะที่สวยงามและความทันสมัยเป็นหลัก นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของสินค้า และฟังก์ชันการใช้งานของสินค้า ตามลำดับ

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ชุด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้รูปภาพเคลื่อนไหว การใช้เสียงในการทำโฆษณา และรูปภาพนิ่ง ตามลำดับ โดยการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์และมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบของข้อความ การใช้ภาพนิ่ง การใช้ภาพเคลื่อนไหว และการจัดวางตำแหน่งของโฆษณา

เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้ได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดให้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อไอแพด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งแรงจูงใจทางด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะด้านความประหยัด ความเชื่อถือ

ได้ และด้านบริการหลังการขาย ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ในด้านความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เพื่อ ศักดิ์ศรี การลอกเลียนแบบผู้อื่น การแข่งขัน ความพึงพอใจและการพักผ่อนนั้น มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทุกๆพฤติกรรม

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการสรุปดังกล่าว นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดกับแรงจูงใจในการซื้อได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์มีผล ต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้**

สมมติฐานที่ 1.1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข่าวสารของสื่อ โทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข่าวสาร ของสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานที่ 1.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการกระตุ้นและจูงใจของสื่อ โทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการกระตุ้นและจูง ใจของสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานที่ 1.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าของสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานที่ 1.4 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้าของ สื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการเปลี่ยนใจที่จะ ใช้สินค้าของสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานที่ 1.5 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการระลึกรู้ถึงของสื่อ

โทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการระลึกรู้ถึง  
ของสื่อโทรทัศน์

## สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อทาง

อินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข่าวสารของสื่อทาง

อินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข่าวสาร  
ของสื่อทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการกระตุ้นและจิตใจของสื่อ

ทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการกระตุ้นและ  
 ใจของสื่อทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับ

ลูกค้าของสื่อทางอินเทอร์เน็ตนี้มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้าง  
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของสื่อทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2.4 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้าของ

สื่อทางอินเทอร์เน็ตนี้มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการเปลี่ยนใจที่จะ  
ใช้สินค้าของสื่อทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2.5 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการระลึกรู้ถึงของสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการระลึกรู้ถึงของสื่อทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์และสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์และสื่อทางอินเทอร์เน็ต





ทอชผ่านสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของวรศักดิ์ ณ นคร (2552) เรื่องการสื่อสารการตลาด  
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของชาย จีคำฟู (2555)  
 เรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบ  
 พกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของทัศนพร อัครเวศย์ (2552) เรื่องการโฆษณา  
 ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ของสหเทพ เพ็ชร  
 เกลี้ยง (2554) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ของกรรทอง  
 แก้วบุญเรือง (2553) เรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคใน  
 กรุงเทพมหานคร ของเอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) เรื่องแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค  
 (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ  
 ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) และเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายสามจีของ  
 นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของณัฐยศ รั้วพิทักษ์ (2556)



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นกรอบอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ อายุ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ซึ่งประชากรกลุ่มนี้จะทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและสามารถตัดสินใจในเรื่องของสิ่งต่างๆได้ด้วยตัวเอง

#### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้ นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้
  - 3.1 กลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน
  - 3.2 กลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 80 คน
  - 3.3 กลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน
  - 3.4 กลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน
  - 3.5 กลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน
4. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่เผยแพร่บนเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด (3) คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

| ส่วนของคำถาม                                                  | ค่าอัลฟาแสดง<br>ความเชื่อมั่น<br>n= 30 | ค่าอัลฟาแสดง<br>ความเชื่อมั่น<br>n= 400 |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>ตัวแปรต้น</b>                                              |                                        |                                         |
| <b>ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด</b>                        |                                        |                                         |
| 1. ด้านการแจ้งข่าวสาร                                         | 0.735                                  | 0.805                                   |
| 2. ด้านการกระตุ้นและจูงใจ                                     | 0.757                                  | 0.803                                   |
| 3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า                          | 0.818                                  | 0.895                                   |
| 4. ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้า                             | 0.780                                  | 0.805                                   |
| 5. ด้านการระลึกรู้ถึง                                         | 0.701                                  | 0.831                                   |
| <b>ตัวแปรตาม</b>                                              |                                        |                                         |
| <b>แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค</b> |                                        |                                         |
| 1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์                             | 0.794                                  | 0.892                                   |
| 2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล                                   | 0.817                                  | 0.885                                   |
| 3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์                                   | 0.814                                  | 0.800                                   |

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้  
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋น, 2548)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 – 1.80

1.81 – 2.61

2.62 – 3.42

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับน้อยที่สุด

ระดับน้อย

ระดับปานกลาง

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

3.43 – 4.23

ระดับมาก

4.24 – 5.00

ระดับมากที่สุด

### 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

| ข้อมูลของแต่ละตัวแปร                                       | ประเภทของมาตรวัด | ลักษณะของการวัด                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์<br>1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล<br>เพศ | นามบัญญัติ       | 1 = เพศชาย<br>2 = เพศหญิง                                                                                       |
| อายุ                                                       | นามบัญญัติ       | 1 = 20-25 ปี<br>2 = 26-30 ปี<br>3 = 31-35 ปี<br>4 = 36-40 ปี<br>5 = 41-45 ปี<br>6 = 46-50 ปี<br>7 = 51 ปีขึ้นไป |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

| ข้อมูลของแต่ละตัวแปร                                                                                                                                                                                                              | ประเภทของมาตรวัด | ลักษณะของการวัด                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| อาชีพ                                                                                                                                                                                                                             | นามบัญญัติ       | 1 = รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ<br>2 = พนักงานบริษัทเอกชน<br>3 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย<br>4 = นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา<br>5 = อื่นๆ.....      |
| ระดับการศึกษา                                                                                                                                                                                                                     | นามบัญญัติ       | 1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>2 = ปริญญาตรี<br>3 = ปริญญาโท<br>4 = สูงกว่าปริญญาโท                                                                       |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                                                                                                                                                              | นามบัญญัติ       | 1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท<br>2 = 15,000-25,000 บาท<br>3 = 25,001-35,000 บาท<br>4 = 35,001-45,000 บาท<br>5 = 45,001-55,000 บาท<br>6 = 55,000 บาทขึ้นไป |
| 2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น<br>ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด<br>2.1 ด้านการแจ้งข่าวสาร<br>2.2 ด้านการกระตุ้นและจูงใจ<br>2.3 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า<br>2.4 ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้า<br>2.5 ด้านการระลึกรู้ถึง | อันดับ           | 1 = น้อยที่สุด<br>2 = น้อย<br>3 = ปานกลาง<br>4 = มาก<br>5 = มากที่สุด                                                                              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

| ข้อมูลของแต่ละตัวแปร                                                                                                                                                                   | ประเภทของมาตรวัด | ลักษณะของการวัด                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ<br>กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของ<br>ผู้บริโภค<br>3.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์<br>3.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล<br>3.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ | อันตรภาค         | 1 = น้อยที่สุด<br>2 = น้อย<br>3 = ปานกลาง<br>4 = มาก<br>5 = มากที่สุด |

### 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้  
ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง  
ต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา  
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่า  
ได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่  
เหมาะสม คือ ค่าความถี่(จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด  
เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับความคิดเห็นของ  
ตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา,  
2550)

1.3 ตัวแปรด้านระดับแรงจูงใจได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวี  
ดิจิตอลของผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละ  
ระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง  
ในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข่าวสาร ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการกระตุ้นและจูงใจ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการระลึกรู้ถึง ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)





## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 175   | 43.8   |
| หญิง | 225   | 56.3   |
| รวม  | 400   | 100.0  |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 4.2: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ        | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------|------------|--------------|
| 25-30 ปี    | 96         | 24.0         |
| 31-35 ปี    | 68         | 17.0         |
| 36-40 ปี    | 82         | 20.5         |
| 41-45 ปี    | 65         | 16.3         |
| 46-50 ปี    | 35         | 8.8          |
| 51 ปีขึ้นไป | 54         | 13.5         |
| <b>รวม</b>  | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ 36-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 41-45 ปี มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 46-50 ปี มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                        | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------------|------------|--------------|
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 58         | 14.5         |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 136        | 34.0         |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย   | 158        | 39.5         |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา      | 45         | 11.3         |
| อื่นๆ                        | 3          | 0.8          |
| <b>รวม</b>                   | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งมีจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ พนักงาน

บริษัทเอกชน มีจำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอาชีพอื่น มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 150        | 37.5         |
| ปริญญาตรี        | 193        | 48.3         |
| ปริญญาโท         | 52         | 13.0         |
| สูงกว่าปริญญาโท  | 5          | 1.3          |
| <b>รวม</b>       | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 ปริญญาโท มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท   | 55         | 13.8         |
| 15,000-25,000 บาท    | 118        | 29.5         |
| 25,001-35,000 บาท    | 126        | 31.5         |
| 35,001-45,000 บาท    | 46         | 11.5         |
| 45,001-55,000 บาท    | 31         | 7.8          |
| 55,000 บาทขึ้นไป     | 24         | 6.0          |
| <b>รวม</b>           | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 15,000-25,000 บาท มีจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตในภาพรวม

| ประสิทธิภาพการสื่อสาร<br>ทางการตลาด | สื่อโทรทัศน์ |       |                  | สื่ออินเทอร์เน็ต |       |                  |
|-------------------------------------|--------------|-------|------------------|------------------|-------|------------------|
|                                     | $\bar{x}$    | S.D   | ระดับความคิดเห็น | $\bar{x}$        | S.D   | ระดับความคิดเห็น |
| ด้านการแจ้งข่าวสาร                  | 3.60         | 0.792 | มาก              | 3.45             | 0.729 | มาก              |
| ด้านการกระตุ้นและจูงใจ              | 3.43         | 0.633 | มาก              | 3.52             | 0.680 | มาก              |
| ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า   | 3.09         | 0.807 | ปานกลาง          | 3.21             | 0.747 | ปานกลาง          |
| ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้า      | 3.30         | 0.736 | ปานกลาง          | 3.56             | 0.803 | มาก              |
| ด้านการระลึกนึกถึง                  | 3.44         | 0.779 | มาก              | 3.60             | 0.773 | มาก              |
| รวม                                 | 3.37         | 0.584 | ปานกลาง          | 3.47             | 0.570 | มาก              |

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง, 3.43 – 4.23 = มาก, 4.24 – 5.00 = มากที่สุด

**สื่อโทรทัศน์** ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.37$ ) แต่เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านการแจ้งข่าวสาร ( $\bar{x} = 3.60$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านการระลึกรู้ถึง ( $\bar{x} = 3.44$ ) ด้านการกระตุ้นและจูงใจ ( $\bar{x} = 3.43$ ) ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้า ( $\bar{x} = 3.30$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ( $\bar{x} = 3.09$ ) ตามลำดับ

**สื่ออินเทอร์เน็ต** ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.47$ ) แต่เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านการระลึกรู้ถึง ( $\bar{x} = 3.60$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้ ( $\bar{x} = 3.56$ ) ด้านการกระตุ้นและจูงใจ ( $\bar{x} = 3.52$ ) ด้านการแจ้งข่าวสาร ( $\bar{x} = 3.45$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ( $\bar{x} = 3.21$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข่าวสาร

| ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข่าวสาร                                    | สื่อโทรทัศน์ |       |                  | สื่ออินเทอร์เน็ต |       |                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|------------------|------------------|-------|------------------|
|                                                                                      | $\bar{x}$    | S.D   | ระดับความคิดเห็น | $\bar{x}$        | S.D   | ระดับความคิดเห็น |
| รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล พร้อมราคาอย่างครบถ้วนชัดเจน | 3.58         | 0.866 | มาก              | 3.77             | 0.828 | มาก              |
| ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล                  | 3.67         | 0.830 | มาก              | 3.56             | 0.888 | มาก              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด  
ด้านการแจ้งข่าวสาร

| ประสิทธิภาพการสื่อสาร<br>ทางการตลาดด้านการแจ้ง<br>ข่าวสาร                       | สื่อโทรทัศน์ |       |                      | สื่ออินเทอร์เน็ต |       |                      |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|----------------------|------------------|-------|----------------------|
|                                                                                 | $\bar{x}$    | S.D   | ระดับความ<br>คิดเห็น | $\bar{x}$        | S.D   | ระดับความ<br>คิดเห็น |
| ข้อมูลใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย<br>ไม่ซับซ้อน                                        | 3.52         | 0.934 | มาก                  | 3.75             | 0.879 | มาก                  |
| วิธีการอธิบายถึงความ<br>แตกต่างระหว่างทีวีระบบ<br>ดิจิทัลและทีวีระบบ<br>อนาล็อก | 3.64         | 0.893 | มาก                  | 2.73             | 1.159 | ปานกลาง              |
| รวม                                                                             | 3.60         | 0.792 | มาก                  | 3.45             | 0.729 | มาก                  |

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง,  
3.43 – 4.23 = มาก, 4.24 – 5.00 = มากที่สุด

**สื่อโทรทัศน์** ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) แต่เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข่าวสารแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล ( $\bar{x} = 3.67$ ) รองลงมา ได้แก่ วิธีการอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างทีวีระบบดิจิทัลและทีวีระบบอนาล็อก ( $\bar{x} = 3.64$ ) รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล พร้อมราคาอย่างครบถ้วนชัดเจน ( $\bar{x} = 3.58$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ ข้อมูลใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ( $\bar{x} = 3.52$ ) ตามลำดับ

**สื่ออินเทอร์เน็ต** ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.45$ ) แต่เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข่าวสารแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล พร้อมราคาอย่างครบถ้วนชัดเจน ( $\bar{x} = 3.77$ ) รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ( $\bar{x} = 3.75$ ) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล ( $\bar{x} = 3.56$ ) และ

น้อยที่สุด ได้แก่ วิธีการอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างที่วีระบบดิจิทัลและที่วีระบบอนาล็อก ( $\bar{x} = 2.73$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการกระตุ้นและจูงใจ

| ประสิทธิภาพการสื่อสาร<br>ทางการตลาดด้านการ<br>กระตุ้นและจูงใจ                                                                | สื่อโทรทัศน์ |              |                      | สื่ออินเทอร์เน็ต |              |                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|----------------------|------------------|--------------|----------------------|
|                                                                                                                              | $\bar{x}$    | S.D          | ระดับความ<br>คิดเห็น | $\bar{x}$        | S.D          | ระดับความ<br>คิดเห็น |
| สื่อโฆษณาทำให้ผู้บริโภค<br>สนใจกล่องรับสัญญาณทีวี<br>ดิจิทัล                                                                 | 3.71         | 0.832        | มาก                  | 3.49             | 0.823        | มาก                  |
| สื่อโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเริ่ม<br>รู้สึกอยากซื้อกล่องรับ<br>สัญญาณทีวีดิจิทัล                                                  | 3.20         | 0.843        | ปานกลาง              | 3.54             | 0.800        | มาก                  |
| การประชาสัมพันธ์แจก<br>คู่มือส่วนลด ทำให้ผู้บริโภค<br>อยากซื้อกล่องรับสัญญาณ<br>ทีวีดิจิทัล                                  | 3.46         | 0.906        | มาก                  | 3.54             | 0.834        | มาก                  |
| การใช้ดารหรือบุคคลที่มี<br>ชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์<br>ในการโฆษณา ทำให้<br>ผู้บริโภคอยากซื้อกล่องรับ<br>สัญญาณทีวีดิจิทัล | 3.36         | 0.819        | ปานกลาง              | 3.53             | 0.993        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                                                                                   | <b>3.43</b>  | <b>0.633</b> | <b>มาก</b>           | <b>3.52</b>      | <b>0.680</b> | <b>มาก</b>           |

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง, 3.43 – 4.23 = มาก, 4.24 – 5.00 = มากที่สุด

**สื่อโทรทัศน์** ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการกระตุ้นและจิตใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.43$ ) แต่เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการกระตุ้นและจิตใจแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า สื่อโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสนใจกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.71$ ) รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แจกคู่มือส่วนลด ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.46$ ) การใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.36$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกอยากซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.20$ ) ตามลำดับ

**สื่ออินเทอร์เน็ต** ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการกระตุ้นและจิตใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.52$ ) แต่เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า การประชาสัมพันธ์แจกคู่มือส่วนลด ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.54$ ) รองลงมา ได้แก่ สื่อโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกอยากซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.54$ ) การใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.53$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสนใจกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.49$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

| ประสิทธิภาพการสื่อสาร<br>ทางการตลาดด้านการสร้าง<br>ความสัมพันธ์กับลูกค้า                                                                 | สื่อโทรทัศน์ |       |                  | สื่ออินเทอร์เน็ต |       |                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|------------------|------------------|-------|------------------|
|                                                                                                                                          | $\bar{x}$    | S.D   | ระดับความคิดเห็น | $\bar{x}$        | S.D   | ระดับความคิดเห็น |
| ผู้บริโภคคิดว่าการสื่อสารที่มีการเปิดรับข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็นระหว่างร้านค้าและลูกค้า หรือลูกค้ากับลูกค้า จะทำให้เกิดความผูกพัน | 3.11         | 0.952 | ปานกลาง          | 3.07             | 0.956 | ปานกลาง          |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด  
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

| ประสิทธิภาพการสื่อสาร<br>ทางการตลาดด้านการสร้าง<br>ความสัมพันธ์กับลูกค้า                                                               | สื่อโทรทัศน์ |              |                  | สื่ออินเทอร์เน็ต |              |                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|------------------|------------------|--------------|------------------|
|                                                                                                                                        | $\bar{x}$    | S.D          | ระดับความคิดเห็น | $\bar{x}$        | S.D          | ระดับความคิดเห็น |
| การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ<br>กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเป็น<br>ระยะๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย<br>กับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล | 3.12         | 0.932        | ปานกลาง          | 3.12             | 0.901        | ปานกลาง          |
| การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ<br>กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ทำให้<br>ผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับกล่องรับ<br>สัญญาณทีวีดิจิตอลมากขึ้น  | 3.01         | 0.915        | ปานกลาง          | 3.31             | 0.850        | ปานกลาง          |
| การโฆษณากล่องรับสัญญาณทีวี<br>ดิจิตอลผ่านสื่อ ทำให้ผู้บริโภคมีความ<br>มั่นใจและจะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาใช้<br>กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล  | 3.12         | 0.856        | ปานกลาง          | 3.36             | 0.767        | ปานกลาง          |
| <b>รวม</b>                                                                                                                             | <b>3.09</b>  | <b>0.807</b> | <b>ปานกลาง</b>   | <b>3.21</b>      | <b>0.747</b> | <b>ปานกลาง</b>   |

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง, 3.43 – 4.23 = มาก, 4.24 – 5.00 = มากที่สุด

**สื่อโทรทัศน์** ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.09$ ) แต่เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเป็นระยะๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.12$ ) รองลงมา ได้แก่ การโฆษณากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลผ่านสื่อ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและจะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.12$ ) ผู้บริโภคคิดว่าการสื่อสารที่มีการเปิดรับข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็นระหว่างร้านค้าและลูกค้า หรือลูกค้า

กับลูกค้า จะทำให้เกิดความผูกพัน ( $\bar{x} = 3.11$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมากขึ้น ( $\bar{x} = 3.01$ ) ตามลำดับ

**สื่ออินเทอร์เน็ต** ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.21$ ) แต่เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า การโฆษณากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลผ่านสื่อ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและจะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.36$ ) รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมากขึ้น ( $\bar{x} = 3.31$ ) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเป็นระยะๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.12$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคคิดว่าการสื่อสารที่มีการเปิดรับข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็นระหว่างร้านค้าและลูกค้า หรือลูกค้ากับลูกค้า จะทำให้เกิดความผูกพัน ( $\bar{x} = 3.07$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้า

| ประสิทธิภาพการสื่อสาร<br>ทางการตลาดด้านการเปลี่ยนใจที่จะ<br>ใช้สินค้า                                                  | สื่อโทรทัศน์ |       |                  | สื่ออินเทอร์เน็ต |       |                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|------------------|------------------|-------|------------------|
|                                                                                                                        | $\bar{x}$    | S.D   | ระดับความคิดเห็น | $\bar{x}$        | S.D   | ระดับความคิดเห็น |
| การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลผ่านสื่อ มีผลต่อการปรับเปลี่ยนความสนใจผู้บริโภคจากทีวีระบบอนาล็อกเดิม | 2.78         | 1.117 | ปานกลาง          | 3.69             | 0.885 | มาก              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด  
ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้า

| ประสิทธิภาพการสื่อสาร<br>ทางการตลาดด้านการเปลี่ยนใจที่จะ<br>ใช้สินค้า                                                                            | สื่อโทรทัศน์ |              |                      | สื่ออินเทอร์เน็ต |              |                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|----------------------|------------------|--------------|----------------------|
|                                                                                                                                                  | $\bar{x}$    | S.D          | ระดับความ<br>คิดเห็น | $\bar{x}$        | S.D          | ระดับความ<br>คิดเห็น |
| การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อ ทำให้<br>ผู้บริโภคอยากศึกษาวิธีการติดตั้ง<br>วิธีการใช้ ฯลฯ เพิ่มเติมก่อนเปลี่ยนใจที่<br>จะซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล | 3.67         | 0.810        | มาก                  | 3.64             | 0.994        | มาก                  |
| การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับ<br>สัญญาณทีวีดิจิตอลจากสื่อ ทำให้<br>ผู้บริโภคตั้งใจจะใช้กล่องรับสัญญาณทีวี<br>ดิจิตอล                          | 3.45         | 0.998        | มาก                  | 3.37             | 0.954        | ปานกลาง              |
| หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารของ<br>กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่สื่อเสนอ<br>มา ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้กล่องรับ<br>สัญญาณทีวีดิจิตอล              | 3.32         | 0.892        | ปานกลาง              | 3.56             | 0.929        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                       | <b>3.30</b>  | <b>0.736</b> | <b>ปานกลาง</b>       | <b>3.56</b>      | <b>0.803</b> | <b>มาก</b>           |

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง,  
3.43 – 4.23 = มาก, 4.24 – 5.00 = มากที่สุด

**สื่อโทรทัศน์** ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม  
ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.30) แต่เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการ  
เปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้าแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อ ทำให้  
ผู้บริโภคอยากศึกษาวิธีการติดตั้ง วิธีการใช้ ฯลฯ เพิ่มเติมก่อนเปลี่ยนใจที่จะซื้อกล่องรับสัญญาณทีวี  
ดิจิตอล ( $\bar{x}$  = 3.67) รองลงมา ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลจากสื่อ  
ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจจะใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x}$  = 3.45) หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารของ

กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่เสนอมา ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.32$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลผ่านสื่อ มีผลต่อการปรับเปลี่ยนความสนใจผู้บริโภคจากทีวีระบบอนาล็อกเดิม ( $\bar{x} = 2.78$ ) ตามลำดับ

**สื่ออินเทอร์เน็ต** ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.56$ ) แต่เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้าแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลผ่านสื่อ มีผลต่อการปรับเปลี่ยนความสนใจผู้บริโภคจากทีวีระบบอนาล็อกเดิม ( $\bar{x} = 3.69$ ) รองลงมา ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อ ทำให้ผู้บริโภคอยากศึกษาวิธีการติดตั้ง วิธีการใช้ ฯลฯ เพิ่มเติมก่อนเปลี่ยนใจที่จะซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.64$ ) หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่เสนอมา ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.56$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลจากสื่อ ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจจะใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.37$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการระลึกรู้ถึง

| ประสิทธิภาพการสื่อสาร<br>ทางการตลาดด้านการ<br>ระลึกรู้ถึง                              | สื่อโทรทัศน์ |       |                  | สื่ออินเทอร์เน็ต |       |                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|------------------|------------------|-------|------------------|
|                                                                                        | $\bar{x}$    | S.D   | ระดับความคิดเห็น | $\bar{x}$        | S.D   | ระดับความคิดเห็น |
| เมื่อผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์<br>น้องดูดี ทำให้ผู้บริโภคถึง<br>กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล | 3.56         | 0.951 | มาก              | 3.59             | 0.967 | มาก              |
| เมื่อผู้บริโภคเห็นคำว่าเฮชดี<br>(HD) ทำให้ผู้บริโภคถึง<br>กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล    | 3.53         | 1.035 | มาก              | 3.57             | 1.011 | มาก              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด  
ด้านการระลึกรู้ถึง

| ประสิทธิภาพการสื่อสาร<br>ทางการตลาดด้านการระลึกรู้ถึง                                      | สื่อโทรทัศน์ |       |                  | สื่ออินเทอร์เน็ต |       |                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|------------------|------------------|-------|------------------|
|                                                                                            | $\bar{x}$    | S.D   | ระดับความคิดเห็น | $\bar{x}$        | S.D   | ระดับความคิดเห็น |
| เมื่อผู้บริโภคได้ยินคำว่า ทิว<br>ดิจิตอล ทำให้ผู้บริโภคนึกถึง<br>กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล | 3.26         | 0.948 | ปานกลาง          | 3.65             | 0.949 | มาก              |
| รวม                                                                                        | 3.44         | 0.779 | มาก              | 3.60             | 0.773 | มาก              |

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง,  
3.43 – 4.23 = มาก, 4.24 – 5.00 = มากที่สุด

**สื่อโทรทัศน์** ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการระลึกรู้ถึงของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.44$ ) แต่เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการระลึกรู้ถึงแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์ น้องดูดี ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.56$ ) รองลงมา ได้แก่ เมื่อผู้บริโภคเห็นคำว่าเฮชดี (HD) ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.53$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ เมื่อผู้บริโภคได้ยินคำว่า ทิวดิจิตอล ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.26$ ) ตามลำดับ

**สื่ออินเทอร์เน็ต** ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการระลึกรู้ถึงของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) แต่เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการระลึกรู้ถึงแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้ยินคำว่า ทิวดิจิตอล ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.65$ ) รองลงมา ได้แก่ เมื่อผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์ น้องดูดี ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.59$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ เมื่อผู้บริโภคเห็นคำว่าเฮชดี (HD) ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.57$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคในภาพรวม

| แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล<br>ของผู้บริโภค | $\bar{x}$ | S.D   | ระดับแรงจูงใจ |
|------------------------------------------------------------|-----------|-------|---------------|
| แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์                             | 3.55      | 0.707 | มาก           |
| แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล                                   | 3.44      | 0.798 | มาก           |
| แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์                                   | 3.27      | 0.794 | ปานกลาง       |
| รวม                                                        | 3.42      | 0.541 | ปานกลาง       |

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง, 3.43 – 4.23 = มาก, 4.24 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.42) แต่เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}$  = 3.55) รองลงมา ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ( $\bar{x}$  = 3.44) และน้อยที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ( $\bar{x}$  = 3.27) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวี  
ดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์

| แรงงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล<br>ของผู้บริโภคที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์                 | $\bar{x}$ | S.D   | ระดับแรงงใจ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------|
| ยี่ห้อของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล                                                             | 3.70      | 0.837 | มาก         |
| คุณสมบัติของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล                                                          | 3.72      | 0.824 | มาก         |
| อุปกรณ์ในการติดตั้งที่มาพร้อมกับกล่องรับสัญญาณ<br>ทีวีดิจิตอล                                  | 3.58      | 0.873 | มาก         |
| วิธีการติดตั้งและการตั้งค่ารับชมช่องทีวีดิจิตอลไม่<br>ยุ่งยาก                                  | 3.67      | 0.862 | มาก         |
| สตีกเกอร์น้องคูตีของ กสทช. ติดที่กล่องรับสัญญาณ<br>ทีวีดิจิตอลที่มั่นใจได้ว่ารองรับระบบดิจิตอล | 3.13      | 0.838 | ปานกลาง     |
| รวม                                                                                            | 3.55      | 0.707 | มาก         |

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง,  
3.43 – 4.23 = มาก, 4.24 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าแรงงใจเกี่ยวกับแรงงใจในการซื้อกล่องรับ  
สัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก  
( $\bar{x} = 3.55$ ) แต่เมื่อพิจารณาแรงงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจากตัว  
ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า คุณสมบัติของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} =$   
3.72) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.70$ ) วิธีการติดตั้งและการตั้งค่า  
รับชมช่องทีวีดิจิตอลไม่ยุ่งยาก ( $\bar{x} = 3.67$ ) อุปกรณ์ในการติดตั้งที่มาพร้อมกับกล่องรับสัญญาณทีวี  
ดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.58$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ สตีกเกอร์น้องคูตีของ กสทช. ติดที่กล่องรับสัญญาณทีวี  
ดิจิตอลที่มั่นใจได้ว่ารองรับระบบดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.13$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวี  
ดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจากเหตุผล

| แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจากเหตุผล | $\bar{x}$   | S.D          | ระดับแรงจูงใจ |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|---------------|
| กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมีราคาสมเหตุสมผล                              | 2.87        | 1.307        | ปานกลาง       |
| มีระบบภาพคมชัดธรรมดา (SD) และระบบดิจิตอลสูงสุดระดับ (HD)               | 3.94        | 0.875        | มาก           |
| มีระบบเสียงที่คมชัดกว่า Surround 5.1                                   | 3.69        | 0.806        | มาก           |
| คุณภาพด้านการรับ-ส่งสัญญาณไม่มีปัญหาภาพซ้อนสัญญาณรบกวน                 | 3.71        | 0.911        | มาก           |
| มีการรับประกันกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเป็นระยะเวลา 3 ปี               | 3.74        | 0.918        | มาก           |
| มีความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล                   | 3.34        | 0.928        | ปานกลาง       |
| มีคุปองส่วนลด 690 บาท                                                  | 2.84        | 1.370        | ปานกลาง       |
| <b>รวม</b>                                                             | <b>3.44</b> | <b>0.798</b> | <b>มาก</b>    |

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง, 3.43 – 4.23 = มาก, 4.24 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจากเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.44$ ) แต่เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจากเหตุผลแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า มีระบบภาพคมชัดธรรมดา (SD) และระบบดิจิตอลสูงสุดระดับ (HD) ( $\bar{x} = 3.94$ ) รองลงมา ได้แก่ มีการรับประกันกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเป็นระยะเวลา 3 ปี ( $\bar{x} = 3.74$ ) คุณภาพด้านการรับ-ส่งสัญญาณไม่มีปัญหาภาพซ้อน สัญญาณรบกวน ( $\bar{x} = 3.71$ ) มีระบบเสียงที่คมชัดกว่า Surround 5.1 ( $\bar{x} = 3.69$ ) มีความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ( $\bar{x} = 3.34$ ) กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมีราคาสมเหตุสมผล ( $\bar{x} = 2.87$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ มีคุปองส่วนลด 690 บาท ( $\bar{x} = 2.84$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวี  
ดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจากอารมณ์

| แรงงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล<br>ของผู้บริโภคที่เกิดจากอารมณ์ | $\bar{x}$ | S.D   | ระดับแรงงใจ |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------|
| รู้สึกทันสมัย/หรูหรา/กระแอสั่งคม                                         | 3.27      | 0.885 | ปานกลาง     |
| แสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม                                          | 3.21      | 0.909 | ปานกลาง     |
| ซื้อตามบุคคลใกล้ชิด                                                      | 3.33      | 1.020 | ปานกลาง     |
| รวม                                                                      | 3.27      | 0.794 | ปานกลาง     |

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง, 3.43 – 4.23 = มาก, 4.24 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าแรงงใจเกี่ยวกับแรงงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจากอารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.27$ ) แต่เมื่อพิจารณาแรงงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจากอารมณ์แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ซื้อตามบุคคลใกล้ชิด ( $\bar{x} = 3.33$ ) รองลงมา ได้แก่ รู้สึกทันสมัย/หรูหรา/กระแอสั่งคม ( $\bar{x} = 3.27$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ แสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม ( $\bar{x} = 3.21$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

##### 4.4.1 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 4.16-4.18

**สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค**

ตารางที่ 4.16: การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

| ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์              | B            | Beta         | t             | Sig           |
|-------------------------------------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| ด้านการแจ้งข่าวสาร                                          | -0.080       | -0.117       | -2.095        | 0.037*        |
| ด้านการกระตุ้นและจูงใจ                                      | 0.202        | 0.236        | 4.914         | 0.000*        |
| ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า                           | 0.024        | 0.036        | 0.777         | 0.438         |
| ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้                                    | 0.358        | 0.487        | 8.752         | 0.000*        |
| ด้านการระลึกรู้ถึง                                          | 0.149        | 0.214        | 3.710         | 0.000*        |
| <b>ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์โดยรวม</b> | <b>0.638</b> | <b>0.689</b> | <b>18.962</b> | <b>0.000*</b> |

Adjusted  $R^2 = 0.528$  ,  $F = 90.171$  , \* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค ร้อยละ 52.8 มีค่า  $F = 90.171$  และค่า  $Sig = 0.000$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการแจ้งข่าวสาร ( $Beta = -0.117$ ) ด้านการกระตุ้นและจูงใจ ( $Beta = 0.236$ ) ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้ ( $Beta = 0.487$ ) และด้านการระลึกรู้ถึง ( $Beta = 0.214$ ) มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค**

ตารางที่ 4.17: การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

| ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ต              | B            | Beta         | t             | Sig           |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| ด้านการแจ้งข่าวสาร                                              | 0.177        | 0.239        | 3.842         | 0.000*        |
| ด้านการกระตุ้นและจูงใจ                                          | -0.068       | -0.086       | -1.738        | 0.083         |
| ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า                               | 0.132        | 0.183        | 3.896         | 0.000*        |
| ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้                                        | -0.026       | -0.039       | -0.591        | 0.555         |
| ด้านการระลึกรู้ถึง                                              | 0.335        | 0.479        | 10.887        | 0.000*        |
| <b>ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวม</b> | <b>0.525</b> | <b>0.040</b> | <b>13.237</b> | <b>0.000*</b> |

Adjusted  $R^2 = 0.412$  ,  $F = 56.928$  , \* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค ร้อยละ 41.2 มีค่า  $F = 56.928$  และค่า  $Sig = 0.000$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการแจ้งข่าวสาร ( $Beta = 0.239$ ) ด้านการ

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ( $Beta = 0.183$ ) และด้านการระลึกรู้ถึง ( $Beta = 0.479$ ) มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการกระตุ้นและจูงใจ และด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้ ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

### สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์และสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์และสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคแตกต่างกัน

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

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์และสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค แตกต่างกัน ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์ และประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวี

ดิจิทัลของผู้บริโภคมากกว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์มีค่า  $Beta = 0.689$  และประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่า  $Beta = 0.040$

ผลการศึกษาดังกล่าว ปฏิเสธกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์และสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลของผู้บริโภค แตกต่างกัน

#### 4.4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                             | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1: ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้</b> |                    |
| สมมติฐานที่ 1.1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข่าวสารของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลของผู้บริโภค                        | สอดคล้อง           |
| สมมติฐานที่ 1.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการกระตุ้นและจูงใจของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลของผู้บริโภค                    | สอดคล้อง           |
| สมมติฐานที่ 1.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลของผู้บริโภค         | ปฏิเสธ             |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                      | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1.4 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้าของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค                     | สอดคล้อง           |
| สมมติฐานที่ 1.5 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการระลึกรู้ถึงของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค                                 | สอดคล้อง           |
| <b>สมมติฐานที่ 2: ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้</b>   |                    |
| สมมติฐานที่ 2.1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข่าวสารของสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค                          | สอดคล้อง           |
| สมมติฐานที่ 2.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการกระตุ้นและจูงใจของสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค                      | ปฏิเสธ             |
| สมมติฐานที่ 2.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค           | สอดคล้อง           |
| สมมติฐานที่ 2.4 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้าของสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค              | ปฏิเสธ             |
| สมมติฐานที่ 2.5 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการระลึกรู้ถึงของสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค                          | สอดคล้อง           |
| <b>สมมติฐานที่ 3: ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์และสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค แตกต่างกัน</b> | สอดคล้อง           |

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

**สมมติฐานที่ 1:** ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2:** ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 3:** ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์และสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

##### 5.1.2. ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด

**สื่อโทรทัศน์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการแจ้งข่าวสาร รองลงมาคือ ด้านการระลึกรู้ถึง ด้านการกระตุ้นและจูงใจ ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามลำดับ

**สื่ออินเทอร์เน็ต** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการระลึกรู้ถึง รองลงมา คือ ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้ ด้านการกระตุ้นและจูงใจ ด้านการแจ้งข่าวสาร และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามลำดับ

โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

##### 5.1.2.1 ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข่าวสาร

**สื่อโทรทัศน์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์ด้านการแจ้งข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล รองลงมา คือ วิธีการอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างทีวีระบบดิจิตอลและทีวีระบบอนาล็อก รายละเอียดเกี่ยวกับ



คุณสมบัติของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล พร้อมราคาอย่างครบถ้วนชัดเจน และข้อมูลใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

**สื่ออินเทอร์เน็ต** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ตด้านการแจ้งข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล พร้อมราคาอย่างครบถ้วนชัดเจน รองลงมา คือ ข้อมูลใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และวิธีการอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างทีวีระบบดิจิตอลและทีวีระบบอนาล็อก ตามลำดับ

#### 5.1.2.2 ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการกระตุ้นและจูงใจ

**สื่อโทรทัศน์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์ด้านการกระตุ้นและจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องสื่อโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสนใจกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์แจกคู่มือส่วนลด ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล การใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และสื่อโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกริอยากซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ตามลำดับ

**สื่ออินเทอร์เน็ต** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ตด้านการกระตุ้นและจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการประชาสัมพันธ์แจกคู่มือส่วนลด ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล รองลงมา คือ สื่อโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกริอยากซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล การใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และสื่อโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสนใจกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ตามลำดับ

#### 5.1.2.3 ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

**สื่อโทรทัศน์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเป็นระยะๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล รองลงมา คือ การโฆษณาช่อง

รับสัญญาณทีวีดิจิตอลผ่านสื่อ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและจะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ผู้บริโภคคิดว่าการสื่อสารที่มีการเปิดรับข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็นระหว่างร้านค้าและลูกค้า หรือลูกค้ากับลูกค้า จะทำให้เกิดความผูกพัน และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมากขึ้น ตามลำดับ

**สื่ออินเทอร์เน็ต** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ตด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการโฆษณากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลผ่านสื่อ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและจะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเป็นระยะๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และผู้บริโภคคิดว่าการสื่อสารที่มีการเปิดรับข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็นระหว่างร้านค้าและลูกค้า หรือลูกค้ากับลูกค้า จะทำให้เกิดความผูกพัน ตามลำดับ

#### 5.1.2.4 ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้า

**สื่อโทรทัศน์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อ ทำให้ผู้บริโภคอยากศึกษาวิธีการติดตั้ง วิธีการใช้ ฯลฯ เพิ่มเติมก่อนเปลี่ยนใจที่จะซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล รองลงมา คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลจากสื่อ ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจจะใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่สื่อเสนอมา ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลผ่านสื่อ มีผลต่อการปรับเปลี่ยนความสนใจผู้บริโภคจากทีวีระบบอนาล็อกเดิม ตามลำดับ

**สื่ออินเทอร์เน็ต** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ตด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลผ่านสื่อ มีผลต่อการปรับเปลี่ยนความสนใจผู้บริโภคจากทีวีระบบอนาล็อกเดิม รองลงมา คือ การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อ ทำให้ผู้บริโภคอยากศึกษาวิธีการติดตั้ง วิธีการใช้ ฯลฯ เพิ่มเติมก่อนเปลี่ยนใจที่จะซื้อกล่องรับ

สัญญาณทีวีดิจิตอล หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่เสนอมา ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลจากสื่อ ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจจะใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ตามลำดับ

#### 5.1.2.5 ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการระลึกนึกถึง

**สื่อโทรทัศน์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์ด้านการระลึกนึกถึงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องเมื่อผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์ น้องดูดี ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล รองลงมา คือ เมื่อผู้บริโภคเห็นคำว่า เอชดี (HD) ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และเมื่อผู้บริโภคได้ยินคำว่า ทีวีดิจิตอล ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ตามลำดับ

**สื่ออินเทอร์เน็ต** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ตด้านการระลึกนึกถึงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องเมื่อผู้บริโภคได้ยินคำว่า ทีวีดิจิตอล ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล รองลงมา คือ เมื่อผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์ น้องดูดี ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และเมื่อผู้บริโภคเห็นคำว่าเอชดี (HD) ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ตามลำดับ

#### 5.1.3. ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องคุณสมบัติของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล รองลงมา คือ ยี่ห้อของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล วิธีการติดตั้งและการตั้งค่ารับชมช่องทีวีดิจิตอลไม่ยุ่งยาก อุปกรณ์ในการติดตั้งที่มาพร้อมกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล และสติ๊กเกอร์น้องดูดีของ กสทช. ติดที่กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่มั่นใจได้ว่ารองรับระบบดิจิตอล ตามลำดับ

5.1.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจากเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องมี

ระบบภาพคมชัดธรรมดา (SD) และระบบดิจิตอลสูงสุดระดับ (HD) รองลงมา คือ มีการรับประกัน  
กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเป็นระยะเวลา 3 ปี คุณภาพด้านการรับ-ส่งสัญญาณไม่มีปัญหาภาพซ้อน  
สัญญาณรบกวน มีระบบเสียงที่คมชัดกว่า Surround 5.1 มีความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตกล่องรับ  
สัญญาณทีวีดิจิตอล กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมีราคาสมเหตุสมผล และ มีคู่มือส่วนลด 690 บาท  
ตามลำดับ

5.1.3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณ  
ทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจากอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง  
เรื่องซื้อตามบุคคลใกล้ชิด รองลงมา คือ รู้สึกทันสมัย/หรูหรา/กระแสดังคัม และแสดงถึงฐานะและ  
การยอมรับจากสังคม ( $\bar{x} = 3.21$ ) ตามลำดับ

#### 5.1.4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อ  
แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของ  
สื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่  
ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการแจ้งข่าวสาร ด้านการกระตุ้นและจูงใจ ด้านการ  
เปลี่ยนใจที่จะใช้ และด้านการระลึกรู้ถึง มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของ  
ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่มีผลต่อแรงจูงใจ  
ในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2** ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อทางอินเทอร์เน็ต  
มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อทาง  
อินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่  
ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการแจ้งข่าวสาร ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า  
และด้านการระลึกรู้ถึง มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค อย่างมี  
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการกระตุ้นและจูงใจ และด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้ ไม่มีผลต่อ  
แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 3** ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์และสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านของสื่อโทรทัศน์และสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์ และประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคมากกว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ต

## 5.2 การอภิปรายผล

5.2.1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคือ ด้านการแจ้งข่าวสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดอยู่ในประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อทางโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ทำให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch และ Belch (2009) ซึ่งได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หรือ การแจ้งข่าวสาร ไว้ว่า การแจ้งข่าวสารเป็นการทำงานขององค์กรเกี่ยวกับนโยบายและขั้นตอนการทำงานขององค์กรโดยมีรูปแบบที่ดึงดูดและสร้างความสนใจต่อสาธารณะชน เพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับจากสาธารณะชน และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุไรวรรณ แยมนิยม (2537) ซึ่งได้กล่าวถึงประเภทของสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการแจ้งข่าวสาร ไว้ว่า สื่อและกิจกรรมนั้นเป็นการแจ้งข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุศลวี วีระกุล (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรินทร์ สกุลเจริญพร (2552) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของสมนาคุณ การขายสินค้าเงินผ่อน จากสื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานพ เกิดเกรียงไกร (2551) ศึกษาเรื่องผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดครบวงจร

ของสถานีวิทย์โทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทางสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุทิตา ปันหย่า (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธสิทธิ์ อุทธจักร (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลงานเพลงไทยจากสื่อโทรทัศน์ เพราะการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ การแสดงคอนเสิร์ต และจังหวะดนตรีที่ฟังแล้วติดหู โดยจะซื้อสินค้าเพลงไทยผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร นันตาคำ (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ โดยการเปิดรับข่าวสาร ให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อจากสื่อโทรทัศน์

5.2.2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ด้านการระลึกนึกถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดอยู่ในประเด็นเรื่อง เมื่อผู้บริโภคได้ยินคำว่า ทีวีดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีการสื่อสารที่รวดเร็วและได้มีการเน้นย้ำถึงเรื่องทีวีดิจิทัล อยู่บ่อยๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการระลึกนึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล เมื่อได้เห็นหรือได้ยินคำว่าทีวีดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel et al (1993) ซึ่งได้กล่าวถึงการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) ไว้ว่า การระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) เป็นการระลึกที่มีการบอกใบ้หรือมีตัวแนะให้บุคคลนั้น โดยเมื่อมีการบอกใบ้ข้อมูลบางอย่าง จะทำให้บุคคลนั้นระลึกขึ้นมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรองทอง แก้วบุญเรือง (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาย จีคำฟู (2555) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปิดรับโฆษณาและการส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และวิทยุ โดยมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร อัครเวศย์ (2552) ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดและตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุทิตา ปันหย่า (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับมาก



ที่สุดและที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรศักร์ ณ นคร (2552) ศึกษาเรื่องการโฆษณาของแมคอินทอชผ่านสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในช่วงเวลา 18.31-22.30 น. การโฆษณาของแมคอินทอชผ่านสื่อที่เป็นอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และป้ายโฆษณานั้นส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแมคอินทอช สอดคล้องกับงานวิจัยของ และสหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ศึกษาเรื่องการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์และมีผลกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบของข้อความ การใช้ภาพนิ่ง การใช้ภาพเคลื่อนไหว และการจัดวางตำแหน่งของโฆษณา

5.2.3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคมากที่สุดคือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดอยู่ในประเด็นเรื่อง คุณสมบัติของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าเพราะคุณสมบัติของสินค้าหรือจะซื้อตามลักษณะการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุไรวรรณ ไยมนิยม (2537) ซึ่งได้กล่าวถึงสิ่งจูงใจพื้นฐาน ไว้ว่า สิ่งจูงใจพื้นฐานหรือแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าพื้นฐานของแต่ละบุคคล โดยเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น การซื้อบ้าน รถยนต์ โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก และแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับปานกลางความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะด้านความประหยัด ความเชื่อถือได้ และด้านบริการหลังการขาย ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ในด้านความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เพื่อศักดิ์ศรี การลอกเลียนแบบผู้อื่น การแข่งขัน ความพึงพอใจและการพักผ่อนนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทุกๆพฤติกรรม

5.2.4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค โดยประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคมากกว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้

เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการสื่อสารที่เข้าใจและเห็นภาพได้ชัดเจน สามารถกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุละวี วีระกุล (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุทิตา ปิ่นหย่า (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์ ด้านการแจ้งข่าวสารน้อยที่สุด คือ ข้อมูลใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลควรใช้ภาษาในการสื่อสารที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องเป็นทางการหรือเชิงเทคนิคมากเกินไป รวมไปถึงการอธิบายวิธีการติดตั้งและการใช้งานให้ละเอียด เนื่องจากผู้บริโภคบางคนไม่เข้าใจวิธีการและอุปกรณ์ในการติดตั้ง เพื่อเป็นการเพิ่มความเข้าใจและสนใจให้แก่ผู้บริโภค

5.3.2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านการแจ้งข่าวสารน้อยที่สุด คือ วิธีการอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างทีวีระบบดิจิตอลและทีวีระบบอนาล็อก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรออกแบบวิธีการอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างทีวีระบบดิจิตอลและทีวีระบบอนาล็อกให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพและชัดเจนมากที่สุด ซึ่งอาจมีทั้งคุณสมบัติและประโยชน์ของทีวีแต่ละระบบ เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของทีวีทั้ง 2 ระบบได้

5.3.3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์ ด้านการกระตุ้นและจูงใจน้อยที่สุด คือ สื่อโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกอยากซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้การส่งเสริมการขายมาช่วย เช่น การลดราคา การแถมของสมนาคุณ การจัดกิจกรรมต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลอย่างทั่วถึง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อ



5.3.4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านการกระตุ้นและจูงใจน้อยที่สุด คือ สื่อโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสนใจกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการกระจายหรือประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลให้ทั่วถึง และชักชวนให้ผู้บริโภคหันมาใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลโดยการทำสื่อโฆษณาที่แปลกใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

5.3.5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมากขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลและข้อมูลแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นผู้ดูแลระบบทีวีดิจิตอล ผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ผู้ขายกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล หรือผู้ประชาสัมพันธ์และโฆษณา โดยทุกหน่วยงานจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่ตรงกัน ผู้ดูแลระบบทีวีดิจิตอลจะต้องทำการพัฒนาสัญญาณระบบดิจิตอลให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลนั้นก็ต้องผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานและคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความไว้วางใจกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเพิ่มมากขึ้น

5.3.6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคคิดว่าการสื่อสารที่มีการเปิดรับข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็นระหว่างร้านค้าและลูกค้า หรือลูกค้ากับลูกค้า จะทำให้เกิดความผูกพัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้บริการหรือให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างจริงใจและครบถ้วน และจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อใจจนเกิดความผูกพันกับแต่ละหน่วยงาน

5.3.7. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์ ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้าน้อยที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลผ่านสื่อ มีผลต่อการปรับเปลี่ยนความสนใจผู้บริโภคจากทีวีระบบอนาล็อกเดิม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหาวิธีการสื่อสารและออกแบบสื่อในรูปแบบใหม่ๆที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากเปลี่ยนไปใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลและวิธีการใช้งานให้ชัดเจน โดยการเปรียบเทียบระหว่างระบบดิจิตอลและระบบอนาล็อกว่ามีข้อแตกต่างกันอย่างไรบ้างอย่างละเอียด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากเปลี่ยนไปใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

5.3.8. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้าน้อยที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลจากสื่อ ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจจะใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ดังนั้นหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องควรนำเสนอวิธีการติดตั้งและการใช้งาน รวมถึงคุณสมบัติของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล อย่างละเอียด พร้อมกับอธิบายถึงประโยชน์และเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกล่องรับสัญญาณจานดาวเทียม หรือทีวีระบบอนาล็อกเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักและเกิดความตั้งใจที่จะใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมากขึ้น

5.3.9. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์ ด้านการระลึกรู้กันน้อยที่สุด คือ เมื่อผู้บริโภคได้ยินคำว่า ทีวีดิจิตอล ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมากที่สุด เพราะผู้บริโภคบางคนยังไม่ค่อยเข้าใจถึงระบบทีวีดิจิตอลมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยนึกถึง กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล เมื่อได้ยินคำว่า ทีวีดิจิตอล และอาจเป็นเพราะมีสินค้าทดแทนโดยไม่ต้องใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมากเกินไป เช่น จานดาวเทียม เคเบิลทีวี และโทรทัศน์ระบบใหม่ที่สามารถรองรับระบบดิจิตอลได้เลยโดยไม่ต้องใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากกว่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจสามารถระลึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลได้

5.3.10. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านการระลึกรู้กันน้อยที่สุด คือ เมื่อผู้บริโภคเห็นคำว่าเอชดี (HD) ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรอธิบายถึงจุดเด่นของระบบทีวีดิจิตอลให้มากขึ้น และอธิบายถึงคำว่า เอชดี (HD) นั้น คืออะไรให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคบางคนอาจไม่มีความรู้มาก่อน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สนใจและไม่จดจำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องอธิบายถึงจุดเด่นของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำและระลึกถึงกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลได้

5.3.11. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจาก ตัวผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คือ สติกเกอร์น้องดูดีของ กสทช. ติดที่กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่มันใจได้ว่ารองรับระบบดิจิตอล ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีการประชาสัมพันธ์ถึง สติกเกอร์น้องดูดีให้มากขึ้น ว่าสติกเกอร์น้องดูดีนั้นรับรองระบบดิจิตอลจริงๆ เนื่องจากผู้บริโภคบางคนไม่รู้จักหรือไม่เคยเห็นสัญลักษณ์ของสติกเกอร์น้องดูดี ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ โดยการแสดงสติกเกอร์น้องดูดีให้ผู้บริโภคได้เห็นบ่อยๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสติกเกอร์น้องดูดีนั้นเป็นสัญลักษณ์มาตรฐานที่ใช้กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับระบบทีวีดิจิตอล

5.3.12. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจาก เหตุผลน้อยที่สุด คือ มีคู่มือส่วนลด 690 บาท ดังนั้นหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องควรจะขอความร่วมมือกับหน่วยงานผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล โดยการให้ใช้คู่มือส่วนลดกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลทุกประเภท ทุกรุ่น และทุกยี่ห้อ เพราะบางยี่ห้อก็ไม่ได้เข้าร่วมโครงการคู่มือส่วนลดกับ กสทช. ทำให้ผู้บริโภคบางคนไม่สามารถใช้คู่มือส่วนลดได้และเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคจึงไม่สนใจที่จะใช้คู่มือ นอกจากนี้แล้วหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะดำเนินการแจกคู่มือส่วนลดอย่างรวดเร็วและอย่างทั่วถึงเพราะผู้บริโภคบางบ้านก็ไม่ได้ หากแก้ไขปัญหาล่าช้าแล้วจะทำให้คู่มือส่วนลดนั้นเป็นที่น่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

5.3.13. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภคที่เกิดจาก อารมณ์น้อยที่สุด คือ แสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรผลิตกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลและพัฒนาสัญญาณระบบดิจิตอลให้มีคุณภาพและมาตรฐานมากกว่านี้ ควบคู่กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อชักชวนให้ใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล จะทำให้สังคมเกิดการยอมรับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลและยังทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมาใช้อีกด้วย

5.3.14. ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มากกว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเน้นการโฆษณาและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนและทั่วถึง แต่ในขณะเดียวกันก็ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตควบคู่ไปด้วย เนื่องจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากเท่ากับสื่อโทรทัศน์ ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถประชาสัมพันธ์กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลหรือสินค้าประเภทใกล้เคียงผ่านทั้งสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตได้

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1. ควรทำการศึกษาในพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย เพื่อที่จะได้รับรู้ถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เนื่องจากแต่ละพื้นที่นั้นจะมีการดำเนินชีวิต สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

5.4.2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้เลือกประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดประเภทสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจและศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตนั้น ควรเลือกสื่อประเภทอื่นๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ และใบปลิว เป็นต้น มาทำการทดสอบโดยสามารถ

นำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับประเภทสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตว่าสื่อประเภทไหนจะมีผลต่อการซื้อสินค้ามากกว่ากัน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเลือกสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ในอนาคต

5.4.3. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ค่านิยม ทักษะคติ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่การมีประสิทธิภาพของแต่ละสื่อว่าแต่ละสื่อนั้นมีผลต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้างและเพื่อนำไปพัฒนาการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาของแต่ละหน่วยงานอีกด้วย



## บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และสุรสิทธิ์ ประมุข. (2557). ตลาดโฆษณาศึกักรับทีวีดิจิตอล. สืบค้นจาก  
[http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=226733:2014-04-12-15-01-48&catid=106:-marketing&Itemid=456#.VDIkjT37LIc](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=226733:2014-04-12-15-01-48&catid=106:-marketing&Itemid=456#.VDIkjT37LIc)
- กรรทอง แก้วบุญเรือง. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติ ตัยคานนท์. (2537). เทคนิคการสร้างภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ : บัตเตอร์ฟลาย.
- กุลระวี วีระกุล. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาย จีคำฟู. (2555). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชื่นจิต แจ่มเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์เพลส.
- ณัฐยศ รวีพิทักษ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายสามจีของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานวิจัยอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารณี พานทอง และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2542). ทฤษฎีแรงจูงใจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทัศพร อัครเวศย์. (2552). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำฝน ปัตระประกรณ์. (2541). ทักษะคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้นำ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ ศุภดิolk. (2523). การสื่อสารโครงสร้างและหน้าที่ในสังคม. กรุงเทพมหานคร: เจริญวิทย์การพิมพ์.

- พัชรินทร์ สกลเจริญพร. (2552). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทิปะปาล. (2537). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิบูล ทิปะปาล. (2537). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2546). *Customer Relationship management*. กรุงเทพมหานคร: ภารินาส.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานพ เกิดเกรียงไกร. (2551). ผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด. งานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- มุกดา ปิ่นหย่า. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธสิทธิ์ อุทธจักร. (2553). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฤทัย เตชะบุณนเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรศักดิ์ ณ นคร. (2552). การโฆษณาของแมคอินทอชผ่านสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชิต อุ๋อัน. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์ ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: เชลทรัลเอ็กซ์เพรส.
- วิทยา ด่านธำรงกุล และ พิภพ อุดร. (2549). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: วังกลม.
- ศิริพร นันดาคำ. (2551). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหาร การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2535). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: A.N.  
การพิมพ์.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). *การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ  
ผู้บริโภคในประเทศไทย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรชร มณีสงษ์. (2540). *หลักการตลาด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรรณพ ปิณฑน์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุไรวรรณ แยมนิยม. (2537). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอกลักษณ์ ทองใหญ่. (2554). *ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Oh:  
South-Western College.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion* (8th ed.). McGraw-  
Hill/Irwin.
- Delozier, M. (1976). *The Marketing communication process*. London: McGraw Hill.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.).  
Orlando, FL: The Dryden.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship  
management approach* (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* ( 9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotlor, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nunnally, J., & Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-  
Hill.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1996). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle  
River, NJ: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* . New York: Harper and Row.





## แบบสอบถาม

เรื่อง : การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อเป็นประโยชน์แก่การศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดแสดงความคิดเห็นโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เห็นว่าตรงกับความเป็นจริงและกรุณาตอบ

แบบสอบถามนี้ให้ครบทุกข้อ โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 25-30 ปี

☐ 2. 31-35 ปี

☐ 3. 36-40 ปี

☐ 4. 41-45 ปี

☐ 5. 46-50 ปี

☐ 6. 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 4. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ 5. อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท









### ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับแรงจูงใจของท่านมากที่สุด

| แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล                                                     | ระดับแรงจูงใจ |     |         |      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                | มากที่สุด     | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                | 5             | 4   | 3       | 2    | 1          |
| แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์                                                                 |               |     |         |      |            |
| 1. ยี่ห้อของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล                                                          |               |     |         |      |            |
| 2. คุณสมบัติของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล                                                       |               |     |         |      |            |
| 3. อุปกรณ์ในการติดตั้งที่มาพร้อมกับกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล                                   |               |     |         |      |            |
| 4. วิธีการติดตั้งและการตั้งค่ารับชมช่องทีวีดิจิตอลไม่ยุ่งยาก                                   |               |     |         |      |            |
| 5. สติกเกอร์น้องคูตี่ของ กสทช. ติดที่กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่มั่นใจได้ว่ารองรับระบบดิจิตอล |               |     |         |      |            |
| แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล                                                                       |               |     |         |      |            |
| 6. กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมีราคาสมเหตุสมผล                                                   |               |     |         |      |            |
| 7. มีระบบภาพคมชัดธรรมดา(SD) และระบบดิจิตอลสูงสุดระดับ(HD)                                      |               |     |         |      |            |
| 8. มีระบบเสียงที่คมชัดกว่า Surround 5.1                                                        |               |     |         |      |            |
| 9. คุณภาพด้านการรับ-ส่งสัญญาณไม่มีปัญหาภาพซ้อนสัญญาณรบกวน                                      |               |     |         |      |            |
| 10. มีการรับประกันกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเป็นระยะเวลา 3 ปี                                   |               |     |         |      |            |
| 11. มีความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล                                       |               |     |         |      |            |
| 12. มีคู่มือส่วนลด 690 บาท                                                                     |               |     |         |      |            |
| แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์                                                                       |               |     |         |      |            |
| 13. รู้สึกทันสมัย/หรูหรา/กระแสวิกฤต                                                            |               |     |         |      |            |

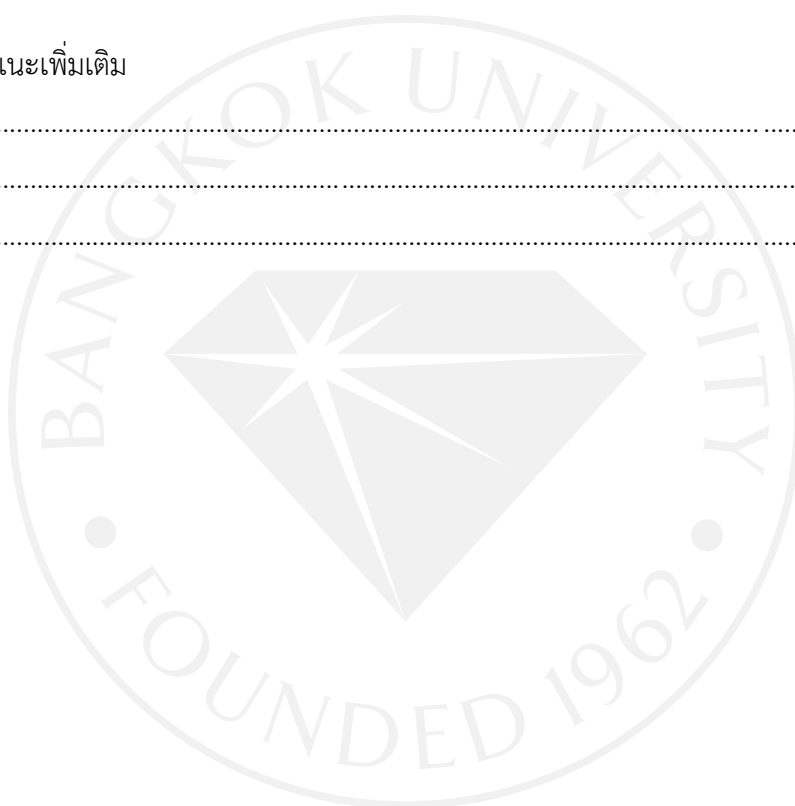
| แรงจูงใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล | ระดับแรงจูงใจ |     |         |      |            |
|--------------------------------------------|---------------|-----|---------|------|------------|
|                                            | มากที่สุด     | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                            | 5             | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 14. แสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม        |               |     |         |      |            |
| 15. ซื้อตามบุคคลใกล้ชิด                    |               |     |         |      |            |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสวรัภษ์ พงษ์ณะเศรษฐ  
อีเมล sawarak@hotmail.com

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สวรรักษ์ พงษ์ชนะพรสุข อยู่บ้านเลขที่ 26 หมู่ 5  
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง โพนคำ  
อำเภอ/เขต โพนคำ จังหวัด นครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60220  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202967  
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 การศึกษาประสิทธิภาพ การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจ  
ในการซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( น. .... )

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

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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