



พฤติกรรมของผู้ซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล่องรับสัญญาณ (Set top box)

โดย

นางสาวแสงเทียน อินทรอุดม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พฤติกรรมของผู้ซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล่องรับสัญญาณ (Set top box)

โดย

นางสาวแสงเทียน อินทรอุดม



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



SHOPPER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY WHICH AFFECT
SET TOP BOX BUYING DECISION

BY

MISSSANGTEAN INTARA-UDOM



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2014

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวแสงเทียน อินทรอุดม

เรื่อง

พฤติกรรมของผู้ซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล่องรับสัญญาณ (Set top box)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 13 มิ.ย. 2558

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์พัชรา พ็ชรวานิช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสถัญญ์ พาณิกค์)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมของผู้ซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ (Set top box)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวแสงเทียน อินทรอุดม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. ธรรมนูญสนัญญู พาณิช
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

ในประเทศไทย ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลเป็นเรื่องใหม่ที่ประชาชนทุกคนให้ความสนใจ ซึ่งกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์เองก็เป็นส่วนประกอบหลักที่จะทำให้ประชาชนได้รับชมช่องสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลได้ และเนื่องจากตลาดกล่องรับสัญญาณที่มีมูลค่าสูงมากนี้เอง ทำให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดเพื่อแย่งผลกำไรเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล รวมไปถึงกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล โดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้มีการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิงต่างๆ และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ในลักษณะแบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัย ซึ่งได้แบ่งผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่ม ตามทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม 4 กลุ่มแรก รวมผู้สัมภาษณ์ทั้งสิ้นจำนวน 9 คน

จากผลการศึกษาทำให้ได้ข้อสรุปว่า ผู้ซื้อแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อกล่องรับสัญญาณที่แตกต่างกัน ในเรื่องวิธีการซื้อ ถึงแม้จะมีระยะเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อที่ใกล้เคียงกัน หรือเลือกซื้อจากสถานที่ใกล้เคียงกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ นอกจากนี้กลยุทธ์ด้านการตลาดยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณในผู้ซื้อทุกกลุ่ม ถึงแม้ในแต่ละกลุ่มจะมีการให้ความสำคัญในกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์ที่แตกต่างกันก็ตาม

จากผลที่ได้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ รวมไปถึงการนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทที่ใกล้เคียงกัน

คำสำคัญ: กล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล, พฤติกรรมผู้ซื้อ, กลยุทธ์ด้านการตลาด

Independent Study Title	SHOPPER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY WHICH AFFECT SET TOP BOX BUYING DECISION
Author	Miss Sangtean Intara-udom
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Thanmanustanan Phaniphuk, Ph.D.
Academic Years	2014

ABSTRACT

In Thailand, digital television is a new phenomenon. Set-top boxes are required to receive broadcast channels in digital format. Many manufacturers have entered this high-priced market. To study which marketing strategies affect buying decision, a review of research and semi-structured in-depth interviews have been attempted. Nine interviewees were divided into four groups as the first four groups in the diffusion of innovations theory.

Each customer group had a different purchasing approach, for different reasons. Marketing strategies did affect purchasing decisions, despite different priorities in each group. This research may be useful for entrepreneurs and future researchers, applicable to comparable products.

Keywords: Set-top Box in Digital Television System, Shopper Behavior, Marketing Strategy

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จล่วงไปได้ หากขาดความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. ธีรณัฐ ธีรณัฐ พานิช ที่คอยสละเวลาให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษา ทั้งยังคอย ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการจัดทำงานวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์พัชรา พัทธวณิช ที่ให้เกียรติเป็น คณะกรรมการงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทั้ง 2 ท่านคอยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยและ ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้เหล่านั้นมาประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึง ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาในการพูดคุย ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร รวมถึง ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือ ซึ่งทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จ ล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาพฤติกรรมของ ผู้ซื้อและกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล รวมถึงการใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันในอนาคตได้ หากงานวิจัยฉบับนี้เกิดข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวแสงเทียน อินทรอุดม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 คำจำกัดความและความหมาย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณ (Set top box) ในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล	4
2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณ (Set top box)	4
2.1.2 ประเภทของกล่องรับสัญญาณ	5
2.1.3 จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาต	6
2.1.4 จำนวนตราสินค้าและแบบหรือรุ่นของกล่องรับสัญญาณ	6
2.1.5 ตลาดกล่องรับสัญญาณ (Set top box)	6

2.1.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายกล่องรับสัญญาณ	7
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2.1.1 การตัดสินใจซื้อ	4
2.2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม	9
2.2.4 แนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	10
2.2.5 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (4P's)	11
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.3.1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและวิธีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ	13
2.3.2 ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	14
2.3.3 ด้านกลยุทธ์ราคา	15
2.3.4 ด้านกลยุทธ์การจัดจำหน่าย	16
2.3.5 ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	16
2.4 กรอบการวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	18
3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย	18
3.2 ประชากร และการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2.1 การใช้ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมร่วมกัน ของกล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัล	18
3.2.2 การคำนวณหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2.3 สรุปการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก	21
3.3.2 อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 การจัดการและการตีความข้อมูล	22
3.6 การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล	23

บทที่ 4 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.1 ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณระบบ โทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละประเภท แบ่งตามประเภทของการยอมรับนวัตกรรม	24
4.1.1 กลุ่มผู้บุกเบิก	24
4.1.2 กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เริ่มแรก	25
4.1.3 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก	26
4.1.4 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง	27
4.2 ผลการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณระบบ โทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละประเภท แบ่งตามประเภทของการยอมรับนวัตกรรม	34
4.2.1 กลุ่มผู้บุกเบิก	34
4.2.2 กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เริ่มแรก	34
4.2.3 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก	35
4.2.4 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง	36
4.3 สรุปผลการศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณระบบ โทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละประเภท แบ่งตามประเภทของการยอมรับนวัตกรรม	40
4.3.1 กลุ่มผู้บุกเบิก	40
4.3.2 กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เริ่มแรก	40
4.3.3 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก	40
4.3.4 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง	41
4.4 สรุปผลการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณระบบ โทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละประเภท แบ่งตามประเภทของการยอมรับนวัตกรรม	41
4.4.1 กลุ่มผู้บุกเบิก	41
4.4.2 กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เริ่มแรก	41
4.4.3 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก	42
4.4.4 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง	42
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	44
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	45

	(7)
5.2 ข้อเสนอแนะ	46
5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ	46
5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านธุรกิจ	46
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	47
รายการอ้างอิง	48
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตในการผลิตกล่องรับสัญญาณ (Set top box) ในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล	51
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก	62
ประวัติผู้เขียน	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงสรุปผลพฤติกรรมผู้ซื้อจากการทบทวนวรรณกรรม	13
2.2 แสดงสรุปผลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	14
2.3 แสดงสรุปผลปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	15
2.4 แสดงสรุปผลปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	16
2.5 แสดงสรุปผลปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	17
3.1 แสดงการคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.1 สรุปผลการสัมภาษณ์พฤติกรรมผู้ซื้อออนไลน์ในระบบโทรศัพท์มือถือ	30
4.2 สรุปผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในระบบโทรศัพท์มือถือ	38
4.3 แสดงลำดับกลยุทธ์ในการพิจารณาเลือกซื้อออนไลน์ในระบบโทรศัพท์มือถือของกลุ่มแต่ละกลุ่มแบ่งตามการยอมรับนวัตกรรม	43

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
2.2 แสดงแนวคิดในแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)	10
2.3 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	11
2.4 ภาพแสดงกรอบการวิจัยพฤติกรรมของผู้ซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ (Set top box)	17
3.1 แสดงการใช้ทฤษฎีวงจรผลิตภัณฑ์และการยอมรับนวัตกรรมร่วมกัน	19
3.2 แสดงเวลาในแต่ละช่วงของการยอมรับนวัตกรรมแต่ละประเภท	20

รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ

คำเต็ม/คำจำกัดความ

กสทช.

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติ



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

จากสถานการณ์หลังจากการประมูลช่องสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม ปี 2556 ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากผลิตกล่องรับสัญญาณ (Set top box) ในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลออกมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการชมช่องสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลโดยเฉพาะการมีนโยบายแจกคู่มือเพื่อซื้อกล่องรับสัญญาณของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2557 และครอบคลุมทั่วประเทศในเวลา 2 ปี ยิ่งทำให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจได้ว่า มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน ซึ่งหากมีการประเมินมูลค่าตลาดของกล่องรับสัญญาณตามจำนวนคู่มือที่ กสทช. ให้การสนับสนุนคู่มือพบว่า มีมูลค่ากว่า 1.4 หมื่นล้านบาท จากจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศกว่า 22 ล้านครัวเรือน ดังนั้น ตลาดกล่องรับสัญญาณจึงเป็นตลาดที่น่าลงทุนสำหรับธุรกิจในช่วงเวลานี้

การมองเห็นโอกาสทางธุรกิจในช่วงนี้ ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเข้ามาผลิตและจัดจำหน่ายกล่องรับสัญญาณ ซึ่งจำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านการพิจารณาจาก กสทช. ให้สามารถผลิตอุปกรณ์รับชมระบบโทรทัศน์ดิจิทัลมีจำนวนทั้งสิ้น 65 ราย มีทั้งที่เป็นบริษัทใหญ่ซึ่งอยู่ในธุรกิจกล่องรับสัญญาณจานดาวเทียมอยู่แล้ว และผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ซึ่งจากจำนวนผู้ประกอบการที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายส่งตราสินค้าและจำนวนรุ่นของกล่องรับสัญญาณเข้าสู่ตลาดกว่า 190 รุ่น ซึ่งจากจำนวนกล่องรับสัญญาณที่สูงมากย่อมก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดและในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงนี้เองที่ทำให้ ผู้ประกอบการแสวงหากลยุทธ์ด้านการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อกล่องรับสัญญาณ (Set top box) โดยกลยุทธ์เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทั้งสิ้น

กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้กับผู้ซื้อรวมถึงการบริการและการนำเสนอเนื้อหา (Content) ของช่องต่างๆ ในกล่องรับสัญญาณ (Set top box) ที่น่าสนใจและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดการผลิตฟังก์ชันของกล่องรับสัญญาณที่มีหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ตรงกับการใช้งานของลูกค้ามากที่สุด การสร้างความมั่นใจในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านราคา การใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการพยายามเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกล่องรับสัญญาณ (Set top box) ได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นร้านอุปกรณ์ไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า หรือแม้กระทั่งร้านสะดวกซื้อ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อ

เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบเปรียบเทียบและตัดสินใจ ณ จุดขายเป็นจำนวนมาก โดยผู้ซื้อ (Shopper) แต่ละคนจะมีพฤติกรรมและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน รวมไปถึงกล่องรับสัญญาณ (Set top box) เป็นสินค้าที่สามารถวางขายได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดขายและศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว เพราะจะเป็นประเด็นทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของยอดขายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Shopper Behavior) ในการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณ (Set top box) เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการนำเสนอการขายที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ (Set top box) เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณ รวมถึงเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายในตลาดของผู้ประกอบการกล่องรับสัญญาณ (Set top box)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เคยตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ (Set top box) ตั้งแต่ช่วงก่อนการเริ่มเผยแพร่สัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลในวันที่ 1 เมษายน 2557 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2557 ซึ่งศึกษากล่องรับสัญญาณที่สามารถรองรับ DVB-T2 ได้ทั้งแบบมาตรฐานความคมชัดปกติ (Standard Definition: SD) และแบบมาตรฐานความคมชัดสูง (High Definition: HD) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 2,522,855 เครื่อง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมระบบสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลเป็นกลุ่มแรก

1.4 คำจำกัดความและความหมาย

1. ระบบสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัล เป็นระบบการส่งสัญญาณภาพวิดีโอและเสียงผ่านระบบดิจิทัลไปยังเครื่องรับสัญญาณ ซึ่งระบบนี้มีข้อดีคือ ทำให้คุณภาพของระบบภาพและเสียงมีความคมชัดขึ้นมากกว่าระบบโทรทัศน์แบบเดิม โดยประเทศไทยเริ่มมีการแพร่ภาพในระบบสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลมาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2557

2. สัญญาณ DVB-T2 ย่อมาจาก The Digital Terrestrial Television System หรือที่เรียกว่า ระบบแพร่ภาพดิจิทัลภาคพื้นดิน เป็นระบบการแพร่ภาพที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ จึงทำให้เกิดการส่งสัญญาณในระบบดิจิทัลขึ้น ซึ่งระบบ DVB-T2 เป็นระบบที่นิยมและใช้กันในหลายประเทศเนื่องจากคุณภาพที่ดีกว่าระบบแพร่ภาพแบบอื่นๆ

3. กล่องรับสัญญาณ (Set top box) มีหน้าที่ในการแปลงสัญญาณให้โทรทัศน์สามารถรับระบบการแพร่ภาพในสัญญาณ DVB-T2 เพื่อให้สามารถรับชมช่องสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลได้

4. คุปองกล่องรับสัญญาณ เป็นคุปองที่ทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ได้ทำการแจกจ่ายให้กับประชาชนเพื่อใช้ในการแลกซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีราคา 690 บาท หรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อกล่องรับสัญญาณที่มีมูลค่าสูงกว่า 690 บาท หรือเป็นส่วนลดเพื่อซื้อโทรทัศน์ที่รองรับระบบสัญญาณดิจิทัล โดยเงินงบประมาณส่วนนี้มาจากการประมูลช่องสัญญาณดิจิทัลทั้ง 48 ช่องที่ผ่านมา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการกล่องรับสัญญาณ (Set top box) ดังนี้

เพื่อให้ผู้ประกอบการกล่องรับสัญญาณ (Set top box) ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณ รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ และสามารถนำพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลกับการซื้อกล่องรับสัญญาณมากำหนดกลยุทธ์ในการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดกล่องรับสัญญาณ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากที่ได้กล่าวมาในบทที่แล้วถึงที่มาและความสำคัญ รวมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา พฤติกรรมของผู้ซื้อ และกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ผู้วิจัยจึงได้ทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องและแนวคิด ทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้ โดยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณ (Set top box) ในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล
- 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบการวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณ (Set top box) ในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณ (Set top box) ในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ได้กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลไว้เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยมีคุณสมบัติดังนี้ ต้องเป็นกล่องรับสัญญาณที่สามารถรับสัญญาณ DVB-T2 ได้ทั้งแบบมาตรฐานความคมชัดปกติหรือที่เรียกว่า Standard Definition (SD) และแบบมาตรฐานความคมชัดสูง High Definition (HD) โดยใช้ย่านความถี่วิทยุสำหรับภาครับสัญญาณที่ 470-862 เมกะเฮิรตซ์ มีความกว้างของช่องสัญญาณ 8 เมกะเฮิรตซ์ การถอดรหัสสัญญาณภาพ MPEG-4 AVC/H.264 สามารถถอดรหัสสัญญาณเสียงแบบ 2 ช่องเสียง (Stereo) แบบ MPEG-4 HE AACv2 มีหัวต่อภาครับเข้า เป็นหัวต่อแบบตัวเมีย และรองรับการจ่ายไฟฟ้ากระแสตรง 5 โวลต์ให้กับสายอากาศแบบแอคทีฟ (Active antenna) มีหัวต่อภาครับออกแบบตัวผู้ มีหัวต่อสัญญาณภาพและเสียงแบบ RCA สำหรับเสียงขาออกแบบ สเตอริโอ (Stereo) และแบบคอมโพสิท (Composite) พร้อมหัวสัญญาณแบบ HDMI ซึ่งสามารถป้องกันการทำสำเนา (HDCP) สำหรับสัญญาณขาออกดิจิทัล หน่วยประเมินผลและหน่วยความจำ DDRAM ไม่น้อยกว่า 64 MB หน่วยความจำ Flash ไม่น้อยกว่า 8 MB และ CPU ความเร็วไม่น้อยกว่า 300 MHz สามารถรองรับได้ทั้งภาษาไทยกับอังกฤษ และมีคำบรรยายใต้ภาพ (Subtitle) แบบ Display Definition Segment (DDS) สามารถเก็บและ

แสดงผลผังรายการอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้าได้ไม่น้อยกว่า 7 วัน และแสดงผลข้อมูลอย่างน้อยดังนี้ วัน เดือน ปี และเวลาปัจจุบันเวลาเริ่มรายการปัจจุบัน และรายการถัดไปเวลาจบรายการปัจจุบัน และรายการถัดไปหมายเลขช่องชื้อตอน และ/หรือ ชื่อเรื่องของรายการคำอธิบายโดยย่อ และแสดงประเภทรายการ การปรับปรุงซอฟต์แวร์ให้เป็นปัจจุบัน (System Software Update) ตามมาตรฐาน ETSI TS 102 006 แบบ Simple profile รีโมทคอนโทรลมีปุ่มนูนสัมผัส (Tactile marking) บนปุ่มกดตัวเลข 5 มีการแสดงว่าผ่านมาตรฐานที่ กสทช. กำหนด

2.1.2 ประเภทของกล่องรับสัญญาณ

จากจำนวนกล่องรับสัญญาณในประเทศไทยที่มีมากมายนั้น สามารถแบ่งประเภทของกล่องรับสัญญาณจากการแบ่งของเว็บไซต์ lcdthailand ได้เป็น 3 ประเภท โดยการใช้เกณฑ์คุณสมบัติของกล่องรับสัญญาณ ซึ่งมีดังนี้

ประเภทที่ 1 Set top box แบบเบสิค โดยกล่องรับสัญญาณประเภทนี้จะมีหน้าที่ในการรับและแปลงสัญญาณเพื่อส่งเข้าสู่จอโทรทัศน์ หรือจอภาพอื่นๆ เท่านั้น ราคาของกล่องรับสัญญาณประเภทนี้จะมีราคาถูกกว่ากล่องรับสัญญาณประเภทอื่นๆ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด และเป็นกล่องรับสัญญาณประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ประเภทที่ 2 Set top box แบบผสม Media Player โดยกล่องรับสัญญาณประเภทนี้จะสามารถรับและแปลงสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิตอลเพื่อส่งไปยังจอโทรทัศน์และจอภาพอื่นๆ ได้เหมือนกล่องรับสัญญาณประเภทแรก แต่กล่องรับสัญญาณประเภทนี้จะมีความสามารถเพิ่มเติมในการอ่านไฟล์ประเภทมัลติมีเดียต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นไฟล์เสียง ไฟล์ภาพนิ่ง และไฟล์ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ผ่านช่อง USB ได้อีกด้วย โดยกล่องรับสัญญาณประเภทนี้จะมีราคาสูงกว่ากล่องรับสัญญาณประเภทแรก

ประเภทที่ 3 Set top box แบบ Hybrid ซึ่งกล่องรับสัญญาณประเภทนี้จะมีคุณสมบัติที่มากกว่ากล่องรับสัญญาณประเภทแรก เพราะนอกจากจะสามารถรับและแปลงสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิตอลได้แล้วนั้น ยังสามารถรับสัญญาณจากจานดาวเทียมในระบบอื่นๆ ได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในบ้านที่มีระบบโทรทัศน์แบบเคเบิลท้องถิ่นอยู่แล้ว เมื่อใช้กล่องรับสัญญาณประเภทนี้ก็จะสามารถรับชมโทรทัศน์ได้ทั้งระบบเคเบิลและช่องโทรทัศน์ดิจิตอล เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติในการอ่านไฟล์ประเภทมัลติมีเดียต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นไฟล์เสียง ไฟล์ภาพนิ่ง และไฟล์ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ได้อีกด้วย และด้วยคุณสมบัติที่มีมากกว่ากล่องรับสัญญาณประเภทอื่นๆ ทำให้กล่องรับสัญญาณประเภทนี้จะมีราคาที่สูงกว่ากล่องรับสัญญาณทั้ง 2 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้น

2.1.3 จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตในการผลิตกล่องรับสัญญาณ (Set top box) ในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล

จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตในการผลิตกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 65 รายทั้งรายใหญ่ และรายย่อย

2.1.4 จำนวนตราสินค้า (Brand) และแบบหรือรุ่น (Model) ของกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่ได้รับอนุญาต

จำนวนตราสินค้า (Brand) และแบบหรือรุ่น (Model) ของกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่ได้รับอนุญาตในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 190 รายการจากผู้ประกอบการ 65 ราย

2.1.5 ตลาดกล่องรับสัญญาณ (Set top box) ในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ได้กำหนดให้มีการแจกคูปองมูลค่า 690 บาท เพื่อให้ประชาชนสามารถนำมาใช้แลกซื้อกล่องรับสัญญาณ (Set top box) หรือเป็นส่วนลดเพื่อซื้อโทรทัศน์ที่สามารถรองรับระบบสัญญาณแบบดิจิทัลได้ โดยมีเงื่อนไขคือ ต้องนำคูปองไปแลกซื้อภายใน 6 เดือน ซึ่งกำหนดให้มีการแจกจ่ายคูปองทั้งหมด 3 รอบ โดยดังนี้

รอบแรกในเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2557 ในพื้นที่ 21 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร พระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี อ่างทอง อยุธยา สุพรรณบุรี หนองคาย สุโขทัย อุตรดิตถ์ ฉะเชิงเทรา พัทลุง สงขลา นครนายก ราชบุรี และชัยนาท จำนวน 4.6 ล้านฉบับ

สำหรับในรอบที่สองที่มีการแจกคูปองคือ ในวันที่ 28 พฤศจิกายน 2557 ลำพูน อุบลราชธานี พิษณุโลก สุราษฎร์ธานี อำนาจเจริญ ชลบุรี นครราชสีมา ขอนแก่น ลพบุรี มหาสารคาม เชียงใหม่ สระบุรี เพชรบุรี จันทบุรี ปัตตานี พิจิตร หนองบัวลำภู กาญจนบุรี กำแพงเพชร กาฬสินธุ์ และปราจีนบุรี จำนวน 4 ล้านฉบับ

และในรอบที่สามจะมีการแจกคูปองภายในเดือนมีนาคม 2558 ครอบคลุมทุกจังหวัดในประเทศ อีกจำนวน 5.5 ล้านฉบับ ซึ่งจะครอบคลุมจำนวน 14.1 ล้านฉบับ ตามจำนวนครัวเรือนที่มีบ้านและเจ้าบ้าน หลังจากนั้นจึงจะทำการแจกคูปองเพิ่มเติมในส่วนของครัวเรือนที่ไม่มีเจ้าบ้าน ไม่มีผู้อยู่อาศัย และครัวเรือนที่มีผู้อยู่อาศัย

ซึ่งหากพิจารณาเฉพาะมูลค่าของคูปองดิจิทัลที่ กสทช. ได้แจกจ่ายให้กับประชาชน และราคาของกล่องรับสัญญาณในตลาดซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 บาท หากมีผู้มาใช้สิทธิ์ครบตามจำนวน จะคิดเป็นมูลค่าของตลาดกล่องรับสัญญาณกว่า 1.4 หมื่นล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นมูลค่าที่สูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเข้าสู่ตลาดนี้ เพราะเล็งเห็นถึงผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2.1.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่ทาง กสทช. ได้กำหนดให้สามารถใช้คู่มือเพื่อแลกกล่องรับสัญญาณได้นั้น มีบริษัทที่มีคุณสมบัติผ่านการเข้าร่วมโครงการจำนวน 42 บริษัท และมี 22 บริษัทที่มาซื้อสต็อกเกอร์และพร้อมให้บริการแลกคู่มือแยกตามแต่ละจังหวัด โดยจุดจำหน่ายที่เข้าร่วมโครงการตามประกาศของ กสทช. ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ แม็คโคร โฮมโปร พาวเวอร์บาย ไอทีซีดี เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท ร้านอมรศุณย์รวมอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ในแต่ละจังหวัดที่สัญลักษณ์เข้าร่วมโครงการ

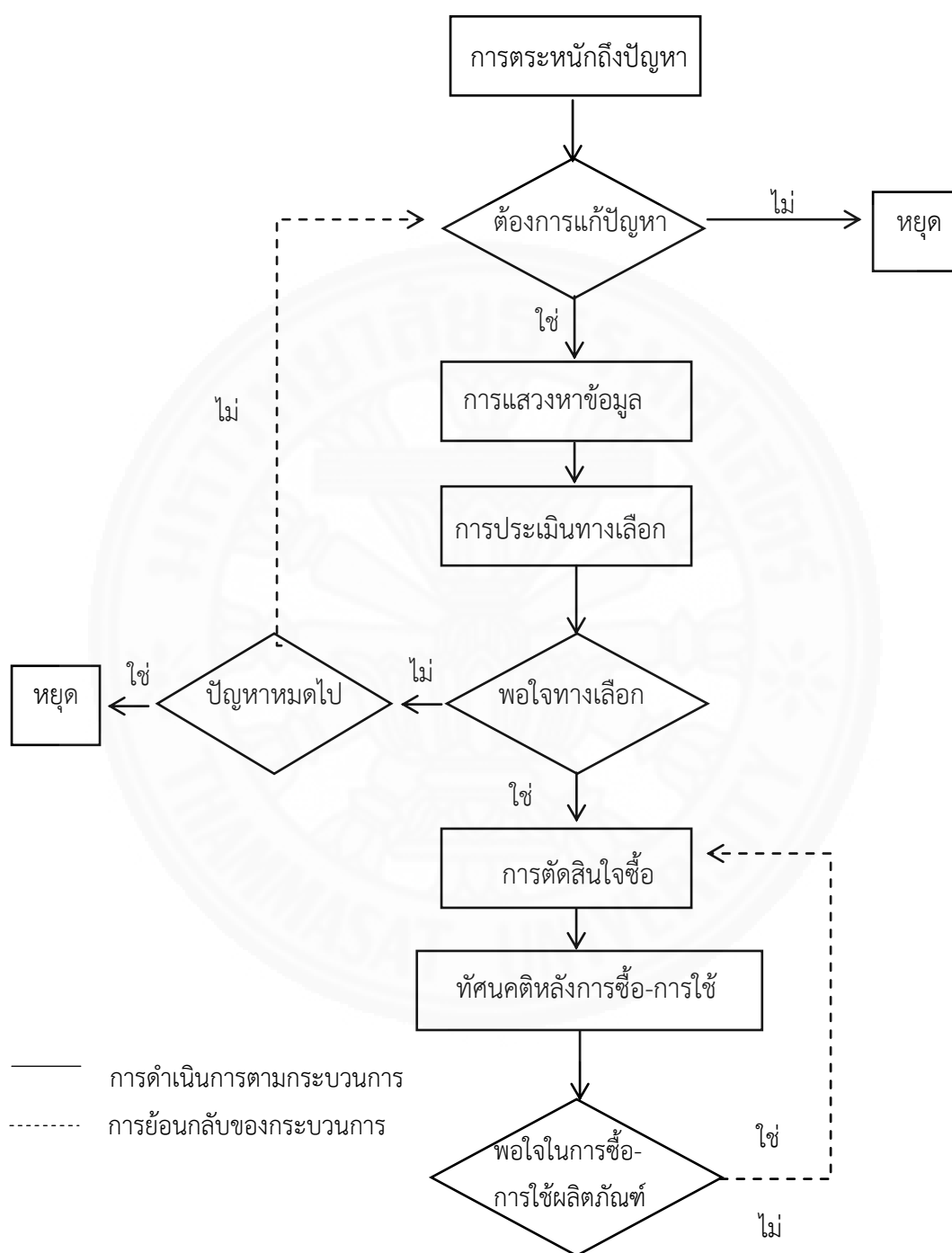
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1.1 การตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า “กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่” โดยผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกในด้านต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ การเลือกตราสินค้าที่ถูกคำมีความมั่นใจจากบริษัทที่มีชื่อเสียง หรือการรับประกันสินค้าจากบริษัท โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และ ทศนคติหลังการซื้อ-การขาย

2.2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ธัญญา ตรีวัฒนา (2557) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อไว้ว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ ณ จุดที่มีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นจุดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุดและมีการแข่งขันที่สูงมาก โดยศึกษาถึง

1. วิธีการซื้อ (How) ว่าผู้บริโภคมีการซื้ออย่างไร
2. เวลาที่ซื้อ (When) ว่าผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใด
3. สถานที่ซื้อ (Where) ว่าผู้บริโภคเลือกสถานที่ใดในการซื้อ และด้วยเหตุผลใดจึงเลือกสถานที่นั้นๆ
4. เหตุผลในการซื้อ (Why) สาเหตุที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
5. ซื้อเพื่อใคร (For Whom) สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้นเป็นสินค้าที่ใช้เองหรือซื้อให้บุคคลอื่น

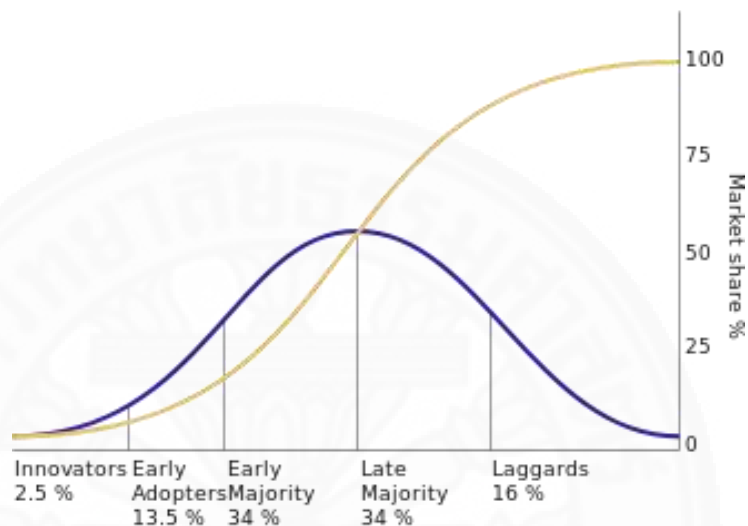
2.2.3 แนวคิดในแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

Everett Rogers (1962) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมไว้ว่าเป็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนที่มีการยอมรับนวัตกรรมในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) ซึ่งเป็นกลุ่มแรกที่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์และได้มีการทดลองใช้ก่อนกลุ่มอื่นๆ กลุ่มนี้มีความสำคัญมากต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกสู่ตลาด เพราะจะทำให้เกิดการยอมรับสินค้าของกลุ่มอื่นๆ ต่อไป กลุ่มนี้จะคิดเป็นร้อยละ 2 ของทั้งหมด คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่ มีฐานะการเงินดี มีการศึกษาและมีความเชื่อมั่นในตนเอง
2. กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 2 ต่อจากกลุ่มแรก ซึ่งกลุ่มนี้จะรวมไปถึงกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ต่างๆ ด้วย ทำให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากต่อกลุ่มอื่นๆ โดยกลุ่มนี้จะคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.5 ของทั้งหมด และคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด มีการศึกษามีรายได้ดี และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อเพื่อนและผู้ร่วมงาน
3. กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Majority) เป็นกลุ่มที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มถัดมา มีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยกลุ่มนี้จะมีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34 ของทั้งหมด ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะเป็นคนที่มีความละเอียดรอบคอบ คำนึงถึงความเป็นเหตุเป็นผล เป็นชนชั้นกลางของสังคม
4. กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late Majority) ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีระยะเวลาในการยอมรับผลิตภัณฑ์นานกว่ากลุ่มอื่นๆ และเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ

34 ของทั้งหมด คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะกลัวความเสี่ยง ไม่ก้าวตามเทคโนโลยี อนุรักษ์นิยม มักจะเป็นผู้สูงอายุ

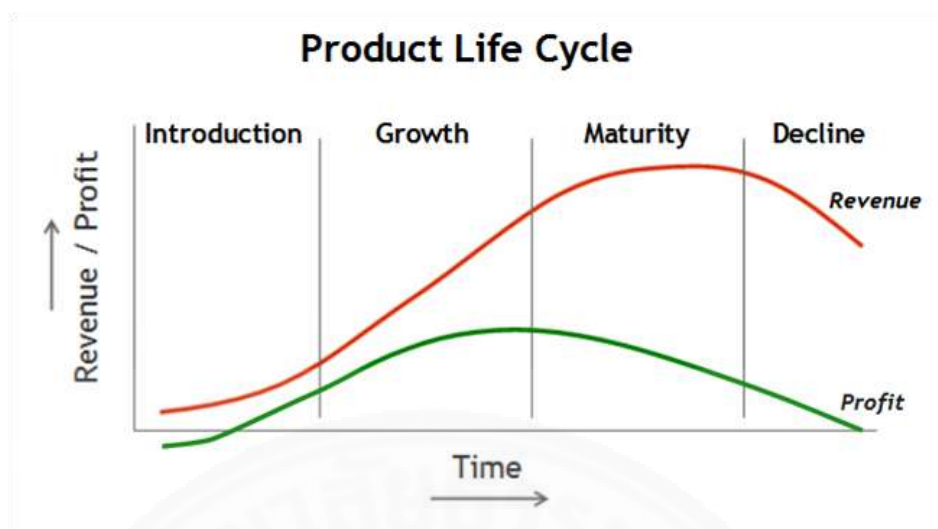
5. กลุ่มล่าช้า (Laggards) เป็นกลุ่มสุดท้ายของสังคมที่จะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างยึดติดกับอดีต กลัวการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอน มักมีปัญหาทางการเงิน สังคม หรือการศึกษา โดยกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16



ภาพที่ 2.2 แสดงแนวคิดในแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

2.2.4 แนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

Raymond Vernon (1966) ได้มีการกล่าวถึงทฤษฎีวงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ไว้ว่าเป็นขั้นตอนของชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งจะมีประโยชน์ในการพัฒนาการตลาด การขาย การผลิตและอื่นๆ ให้มีความสอดคล้องกับวงจรของผลิตภัณฑ์และตลาดได้ โดยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1. ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) เป็นขั้นตอนแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นช่วงที่จะมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด มีการใช้กิจกรรมทางการตลาดอย่างเต็มที่เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภค ยอดขายในช่วงนี้จะมีการเติบโตช้า และผู้ประกอบการจะมีกำไรต่ำ เนื่องจากเป็นช่วงที่มีค่าใช้จ่ายสูงมาก
2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นตอนที่สองของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงที่ยอดขายมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสินค้าเป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคมีการทดลองใช้สินค้าอย่างกว้างขวาง ผู้ประกอบการจะได้รับกำไรจากช่วงนี้สูง
3. ขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นขั้นตอนที่สามของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงที่ยอดขายจะคงที่ หรือมีการเติบโตในอัตราที่ช้าลง ผู้ประกอบการจะได้รับกำไรที่คงที่หรือลดลง แต่จะเป็นช่วงที่ได้กำไรสูงสุดเนื่องจากเป็นช่วงที่มีการบริโภคสูงสุดอยู่แล้ว นอกจากนี้จะเป็นช่วงที่มีผู้เล่นรายใหม่เข้าหรือออกจากตลาดจำนวนมาก
4. ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงที่ยอดขายลดลงและผู้ประกอบการจะมีกำไรที่ลดลงเรื่อยๆ

ผู้ประกอบการแต่ละคนจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดผลกำไรได้ยาวนานที่สุด

2.2.5 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

Philip Kotler (2001) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะนำมาประกอบกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งตามแนวความคิดดั้งเดิมจะประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์มีทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้ ได้แก่ สินค้าประเภทต่างๆ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ บริการประเภทต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่ใช้กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Product) ในรูปแบบของตัวเงิน โดยลูกค้าจะใช้ราคาในการพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หากลูกค้าพิจารณาแล้วเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมากกว่าเงินที่ลูกค้าจ่ายไป ลูกค้าจะเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในทางตรงข้าม หากลูกค้าพิจารณาแล้วเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับน้อยกว่าเงินที่จ่ายไป ก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตั้งระดับราคาใหม่มีความเหมาะสมจะสามารถเป็นสิ่งที่สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือเรียกได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด หรือเป็นช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการซื้อ โดยระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างการรับรู้ ทัดคนคติ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- 4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 4.3 การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion)
- 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมของผู้ซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ (Set top box) ทำให้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาอ้างอิงสำหรับงานวิจัยได้ดังนี้

2.3.1 ด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อและวิธีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

จารุวัตร อัครทิวา (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart TV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อดังนี้ ต้องการโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย และต้องการซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่เพิ่ม มีการศึกษาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกนกพร บุญแก้ว (2556) ได้ศึกษาถึงความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิตอลภาคพื้นดินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุโทรทัศน์ และสมาชิกในครอบครัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรชัย ฤทธาวารกุล (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า พฤติกรรมการซื้อจะมีการศึกษาข้อมูลจากการหาข้อมูลในช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ปราณี สีน้าเงิน (2548) ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยพบว่า โดยแหล่งข้อมูลมาจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด รองลงมาเป็นนิตยสารคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 2.1

แสดงสรุปผลพฤติกรรมผู้ซื้อจากการทบทวนวรรณกรรม

จารุวัตร อัครทิวา (2557)	กนกพร บุญแก้ว (2556)	วีรชัย ฤทธาวารกุล (2556)	ปราณี สีน้าเงิน (2548)
ค้นคว้าข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต	ค้นคว้าข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต	ค้นคว้าข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต	
	การรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อวิทยุโทรทัศน์	การรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อโทรทัศน์	
ตัดสินใจด้วยตนเอง			
			นิตยสารคอมพิวเตอร์
			แหล่งข้อมูลมาจาก บุคคลที่รู้จัก

2.3.2 ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

จารุวัตร อัครทิวา (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart TV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อดังนี้ ต้องการโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย และต้องการซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่เพิ่มซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวนซ์ม์ จิรบุษยกุล (2557) ได้ทำการศึกษารื่องการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลเพราะความทันสมัยตามกระแสนิยม โดยมีการพิจารณาจากฟังก์ชันการใช้งานมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของกรินทร์ สุชีพนัน (2550) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยความทนทานของเครื่องรับโทรทัศน์ภาพคมชัดสมจริงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี สีน้าเงิน (2548) ที่ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลกับการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงมาก ในเรื่องตรายี่ห้อ ขนาดหรือน้ำหนัก รูปแบบภายนอกของโน้ตบุ๊ก เช่นเดียวกับงานวิจัยของวีรชัย กฤษฎาวารกุล (2556) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านตราสินค้า และระบบปฏิบัติการ ซึ่งในช่วงนั้นผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เพียงไม่กี่ราย รวมถึงเมื่อมีการใช้แล้วจะเกิดความคุ้นชินจนไม่อยากเปลี่ยนไปใช้ระบบปฏิบัติการอื่นๆ

ตารางที่ 2.2

แสดงสรุปผลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

จารุวัตร อัครทิวา (2557)	ชวนซ์ม์ จิรบุษยกุล (2557)	กรินทร์ สุชีพนัน (2550)	ปราณี สีน้าเงิน (2548)	วีรชัย กฤษฎาวารกุล (2556)
เทคโนโลยี ทันสมัย	ความทันสมัยตาม กระแสนิยม			
	ฟังก์ชันการใช้งาน			ฟังก์ชันการใช้งาน
		ความทนทาน	ตรายี่ห้อ	ตรายี่ห้อ
			รูปแบบ ภายนอก	

2.3.3 ด้านกลยุทธ์ราคา

ชวนันช์ จิรบุษยกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาในเรื่องราคาที่สมเหตุสมผลและความคุ้มค่ากับคุณภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นัฐพล ศิริพันธ์สวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการดาวเทียม พบว่า การเลือกผู้ให้บริการในระบบดาวเทียม ผู้บริโภคจะเลือกการให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาทต่อเดือนซึ่งเป็นเรื่องของราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวัตร อัครทิวา (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart TV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความคุ้มค่าของราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของปราณี สีนํ้าเงิน (2548) ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลกับการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับสูงโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา และการมีราคาให้เลือกหลายระดับ

ตารางที่ 2.3

แสดงสรุปผลปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ชวนันช์ จิรบุษยกุล (2557)	นัฐพล ศิริพันธ์สวัสดิ์ (2556)	จารุวัตร อัครทิวา (2557)	ปราณี สีนํ้าเงิน (2548)
ราคาที่สมเหตุสมผล			ราคาที่สมเหตุสมผล
ความคุ้มค่าของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพ		ความคุ้มค่าของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพ	
	ราคาต่ำ		
			มีราคาให้เลือกหลาย ระดับ

2.3.4 ด้านกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

จารุวัตร อัครทิวา (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart TV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางหลักในการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นที่ตั้งที่สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวนันท์ จิรบุษยกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่มีระบบคมนาคมสะดวกและมีที่จอดรถ เช่นเดียวกับงานวิจัยของปราณี สีนํ้าเงิน (2548) ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง โดยคำนึงถึงร้านที่เดินทางไปสะดวก และมีหลายสาขา

ตารางที่ 2.4

แสดงสรุปผลปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

จารุวัตร อัครทิวา (2557)	ชวนันท์ จิรบุษยกุล (2557)	ปราณี สีนํ้าเงิน (2548)
ที่ตั้งที่สะดวก	ระบบคมนาคมสะดวก	ระบบคมนาคมสะดวก
	มีที่จอดรถ	
		มีหลายสาขา

2.3.5 ด้านกลยุทธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

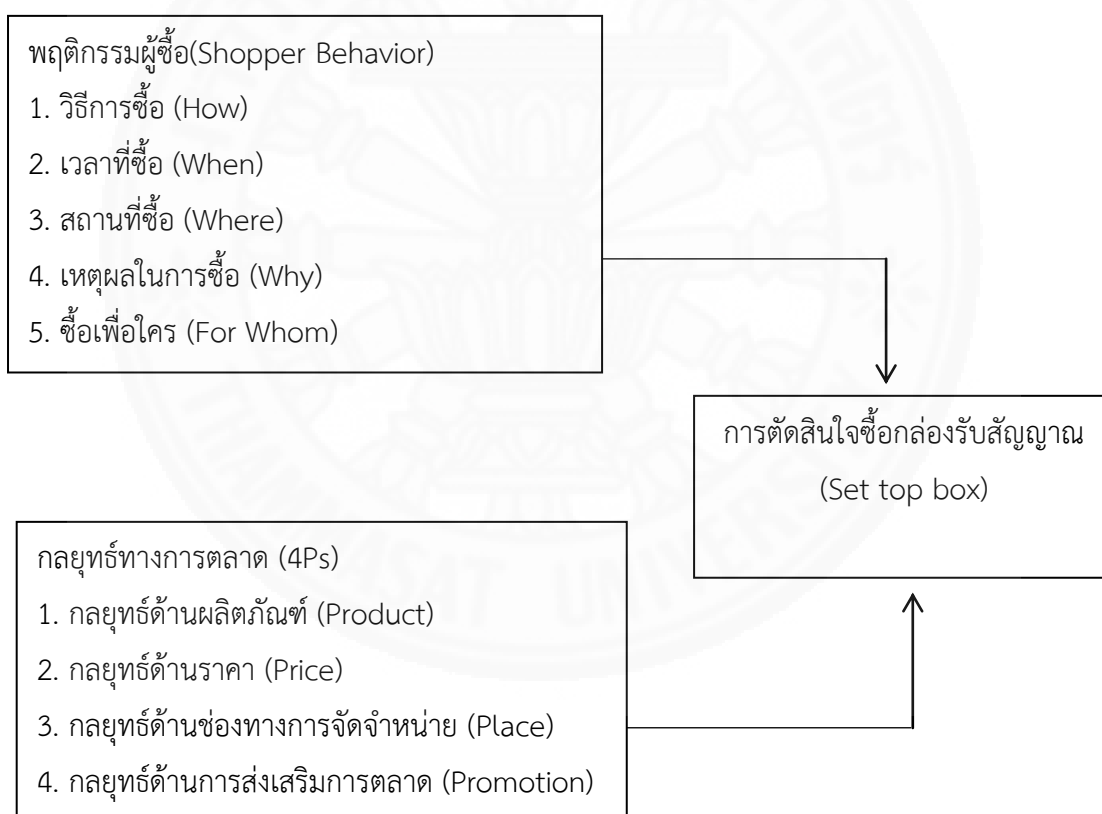
กรินทร์ สุชีพจน์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปราณี สีนํ้าเงิน (2548) ที่ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลกับการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูง โดยคำนึงถึงบริการหลังการขายเมื่อสินค้ามีปัญหามากที่สุด

ตารางที่ 2.5

แสดงสรุปผลปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ภรินทร์ สุชีพนัน (2550)	ปราณี สีน้าเงิน (2548)
ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด	ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด
	บริการหลังการขาย

2.4 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบการวิจัยพฤติกรรมของผู้ซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ (Set top box)

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ ในบทนี้จะมีวิธีการวิจัยในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากร และการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก
 - 3.3.2 อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดการและการตีความข้อมูล
- 3.6 การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในหัวข้อนี้เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งในเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Shopper Behavior) กล่องรับสัญญาณ (Set top box) โดยใช้การสัมภาษณ์ (Interview) ในลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จากผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณ รวมถึงการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณโดยใช้แนวคิดทางทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ของกล่องรับสัญญาณเพื่อการพิจารณากลุ่มตัวอย่าง

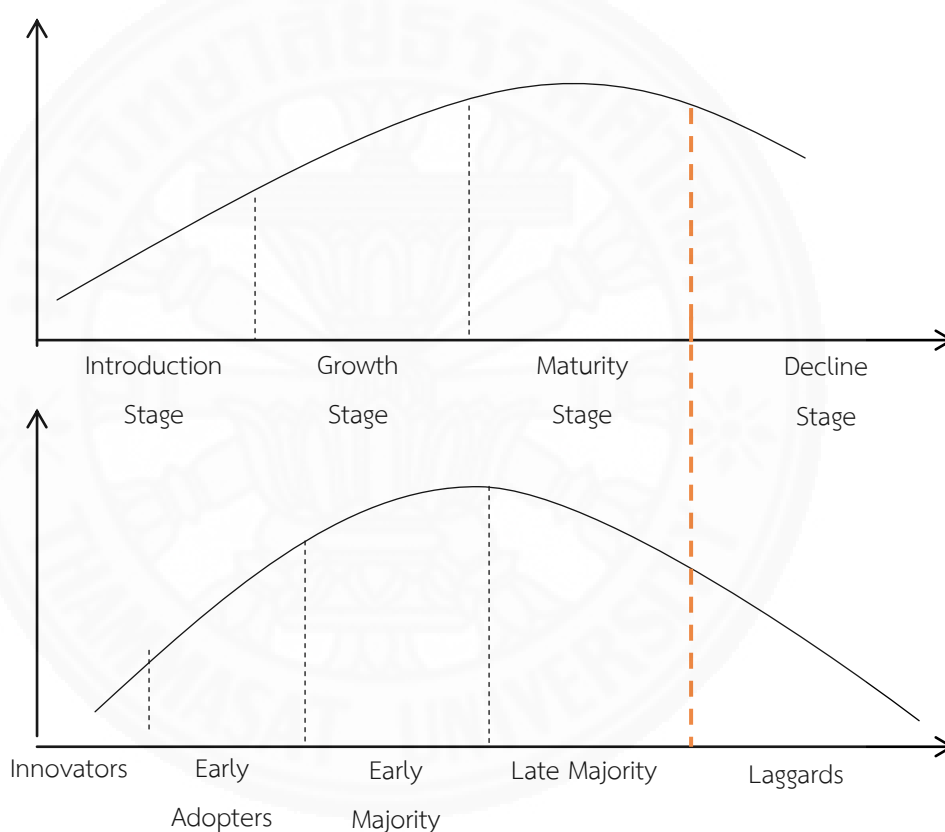
3.2 ประชากร และการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การใช้ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมร่วมกันของกล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัล

การศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลโดยแบ่งตามประเภทของการยอมรับนวัตกรรมนั้น จะใช้เกณฑ์ช่วงเวลาในการซื้อกล่องรับสัญญาณมาเป็นตัวแบ่ง โดยแต่ละช่วงจะมีระยะเวลาที่เท่ากัน โดยเริ่มนับตั้งแต่ช่วงก่อนที่จะมีการแพร่ภาพระบบโทรทัศน์จริงในวันที่ 1 เมษายน 2557 เนื่องจากเป็นช่วงที่ กสทช. ได้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการ

ประมุขระบบโทรทัศน์ดิจิทัล และเป็นที่ทราบเกี่ยวกับระบบการแพร่ภาพที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปของประเทศไทยกันอย่างแพร่หลาย จึงถือได้ว่าประชาชนได้รับทราบในส่วนหนึ่งของระบบโทรทัศน์ดิจิทัลแล้วจนถึงช่วงระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษาคือ 31 มีนาคม 2558 รวมระยะเวลามากกว่า 12 เดือน

และเนื่องจากกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลยังไม่ถือเป็นขั้นตกต่ำ (Decline Stage) ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ แต่อยู่ในขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) ทำให้นำกราฟของทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มาใช้ร่วมกันจะพบว่า ช่วงเวลาของกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลจะอยู่ในช่วง กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late Majority) ดังกราฟต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงการใช้ทฤษฎีวงจรผลิตภัณฑ์และการยอมรับนวัตกรรมร่วมกัน

จากการใช้ทฤษฎีวงจรผลิตภัณฑ์และการยอมรับนวัตกรรมร่วมกัน จากระยะเวลามากกว่า 12 เดือน ทำให้สามารถแบ่งช่วงเวลาในการศึกษาออกเป็น 4 ช่วง ได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) คือ กลุ่มผู้ซื้อที่มีการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลตั้งแต่อ่อนมีการแพร่ภาพในวันที่ 1 เมษายน 2557

2. กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Adopters) กลุ่มผู้ซื้อที่มีการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลในวันที่ 1 เมษายน - 31 กรกฎาคม 2557

3. กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Majority) กลุ่มผู้ซื้อที่มีการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลในวันที่ 1 สิงหาคม - 30 พฤศจิกายน 2557

4. กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late Majority) กลุ่มผู้ซื้อที่มีการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลในวันที่ 1 ธันวาคม 2557 - 31 มีนาคม 2558



ภาพที่ 3.2 แสดงเวลาในแต่ละช่วงของการยอมรับนวัตกรรมแต่ละประเภท

3.2.2 การคำนวณหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของศึกษานี้คือ กลุ่มผู้ซื้อ (Shopper) สัญชาติไทย ซึ่งเคยซื้อซื้อกล่องรับสัญญาณ (Set top box) ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรได้ทั้งหมด จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,522,855ครัวเรือน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับการแพร่ภาพในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลเป็นกลุ่มแรกใช้แนวคิดทางทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ของกล่องรับสัญญาณและทฤษฎีประเภทการยอมรับนวัตกรรมมาใช้ร่วมกัน โดยตามทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์กล่องรับสัญญาณจะอยู่ในช่วงตลาดอิ่มตัว (Maturity) ซึ่งเป็นช่วงที่กลุ่ม Laggards ยังไม่ได้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้แบ่งกลุ่มคนสัมภาษณ์ออกเป็น 4กลุ่มโดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1

แสดงจำนวนครัวเรือนแต่ละประเภทและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของการยอมรับนวัตกรรม	ร้อยละของแต่ละประเภท	จำนวนครัวเรือนแต่ละประเภท	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์
Innovators	2.50%	63,071	1
Early adopters	13.50%	340,585	2
Early majority	34.00%	857,771	3
Late majority	34.00%	857,771	3
	84.00%	2,522,855	9

3.3.3 สรุปการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท

สรุปกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 4 กลุ่มโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) คือ กลุ่มผู้ซื้อที่มีการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลตั้งแต่ก่อนมีการแพร่ภาพในวันที่ 1 เมษายน 2557 จำนวน 1 คน
2. กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Adopters) กลุ่มผู้ซื้อที่มีการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลในวันที่ 1 เมษายน - 31 กรกฎาคม 2557 จำนวน 2 คน
3. กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Majority) กลุ่มผู้ซื้อที่มีการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลในวันที่ 1 สิงหาคม - 30 พฤศจิกายน 2557 จำนวน 3 คน
4. กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late Majority) กลุ่มผู้ซื้อที่มีการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลในวันที่ 1 ธันวาคม 2557 - 31 มีนาคม 2558 จำนวน 3 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการใช้แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัย

3.3.2 อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์

1. เครื่องบันทึกเสียง เพื่อให้สามารถบันทึกเสียงไว้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความถูกต้องแม่นยำ

2. สมุดบันทึก เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถจดบันทึกข้อมูลและประเด็นสำคัญไว้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ไว้ใช้เก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์
4. ประเด็นและแนวทางในการสัมภาษณ์ ไว้ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายรับสัญญาณและกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แนวทางการสัมภาษณ์ตามหัวข้อประเด็นและแนวทางการสัมภาษณ์ เพื่อให้เป็นไปในกรอบทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เคยได้มีการทำการศึกษาวิจัยไว้แล้ว ทั้งในส่วนของตำรา ทฤษฎี บทความและงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำประเด็นและแนวทางในการสัมภาษณ์

3.5 การจัดการและการตีความข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด และนำข้อมูลที่ได้มาทำการจัดกลุ่มตามประเด็นที่ต้องทำการศึกษา และจึงใช้การตีความหมายของข้อมูล ทำการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป รวมถึงการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.6 การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการประเมินความน่าเชื่อถือของการวิจัยโดยการนำเสนอถึงประเด็นและแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัย จากนั้น มีการบันทึกข้อมูลในการสัมภาษณ์อย่างละเอียด ครบถ้วน รวมถึงมีการตรวจสอบข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อไม่ให้มีประเด็นที่ตกหล่นจากการสัมภาษณ์



บทที่ 4

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อพฤติกรรมผู้ซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้ศึกษาจากการเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีหัวข้อในการสรุปผลดังนี้

4.1 ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละประเภท แบ่งตามประเภทของการยอมรับนวัตกรรม

4.2 ผลการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละประเภท แบ่งตามประเภทของการยอมรับนวัตกรรม

4.3 สรุปผลการศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละประเภท แบ่งตามประเภทของการยอมรับนวัตกรรม

4.4 สรุปผลการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละประเภท แบ่งตามประเภทของการยอมรับนวัตกรรม

4.1 ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละประเภท แบ่งตามประเภทของการยอมรับนวัตกรรม

4.1.1 กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators)

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์- เพศชาย อายุ 70 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ 100,000 บาทเป็นคนชอบเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เมื่อมีสินค้าออกใหม่จะชอบทดลองหลายๆ แบบ หลายๆ ยี่ห้อเพื่อทำการเปรียบเทียบ

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ - กล่องรับสัญญาณที่รองรับทั้งระบบดาวเทียมและรองรับระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ซื้อโดยตนเอง ไม่ได้ใช้คู่มือจาก กสทช.

วิธีการซื้อ - มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยการศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต และโดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากหน้าร้าน “ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลประมาณ 1 สัปดาห์ เนื่องจากมีความรู้อยู่แล้วทำให้ไม่ต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลนาน แล้วตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง” (สัมภาษณ์, 2558)

เวลาที่ซื้อและสถานที่ในการเลือกซื้อ - “เลือกซื้อที่ตลาดคลองถม เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และในระหว่างการซื้อก็สามารถดูสินค้าอื่นๆ ได้ด้วย” (สัมภาษณ์, 2558)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ – “เนื่องจากต้องการทดลองสินค้าใหม่ ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร และต้องการซื้อกล่องรับสัญญาณมาเพื่อรองรับระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีในอนาคต โดยมีการซื้อให้กับสมาชิกในบ้านทุกคนแยกกันตามห้อง” (สัมภาษณ์, 2558)

4.1.2 กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Adopters)

บุคคลที่ 1

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ - เพศหญิง อายุ 26 ปี ระดับรายได้ 25,000-30,000 บาท ระดับการศึกษา ปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะทั่วไปเป็นผู้นำแฟชั่นสนใจเรื่องใหม่ๆ

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ - กล่องรับสัญญาณที่รองรับทั้งระบบดาวเทียมและรองรับระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ซื้อโดยตนเอง ไม่ได้ใช้คุปองจาก กสทช.

วิธีการซื้อ - “มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ 1 สัปดาห์ โดยคิดว่าข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจค่อนข้างเพียงพอ เนื่องจากเราได้สอบถามกับคนที่รับจ้างติดตั้งกล่องรับสัญญาณในการแนะนำยี่ห้อของกล่องรับสัญญาณ พนักงานมีข้อมูลรายละเอียดของรายการของแต่ละกล่องสัญญาณมาให้เลือกดูก่อนที่จะตัดสินใจไปซื้อกล่องรับสัญญาณ ทำให้ค่อนข้างมีข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณยี่ห้อดังกล่าว” ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ แม่ ช่วยพิจารณาเรื่องราคา และตรายี่ห้อ (สัมภาษณ์, 2558)

เวลาที่ซื้อและสถานที่ในการเลือกซื้อ - “เซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ ใช้เวลาวันเสาร์ เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใกล้บ้านมากที่สุด และจะได้ดูสินค้าประเภทอื่นๆ ไปด้วย” (สัมภาษณ์, 2558)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ - “มีความต้องการดูช่องรายการที่หลากหลายขึ้น จึงทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมที่สามารถรองรับระบบโทรทัศน์ดิจิทัลได้ด้วย และมีการใช้กล่องรับสัญญาณร่วมกับสมาชิกในครอบครัว” (สัมภาษณ์, 2558)

บุคคลที่ 2

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ - เพศชาย อายุ 34 ปี ระดับรายได้ 24,000 บาท ระดับการศึกษา ปริญญาตรี เป็นพนักงานฝ่ายไอที ลักษณะทั่วไป ชอบติดตามสินค้าเทคโนโลยีอยู่เสมอ มีความสนใจในการถ่ายภาพ และมีการซื้อสินค้าใหม่ๆ มาทดลองใช้

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ - กล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่รองรับการเล่นมัลติมีเดียไฟล์ประเภทต่างๆ ซื้อโดยตนเอง ไม่ได้ใช้คุปองจาก กสทช. ทราบว่ามีการแจกคุปองแต่ไม่ทราบช่วงเวลาที่แจก

วิธีการซื้อ - “ใช้เวลาในการรอคอยคอนเทนต์ของช่องสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลประมาณ 3 เดือน” (สัมภาษณ์, 2558) หลังจากนั้นมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ 1

สัปดาห์ โดยการสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อมาแล้วซึ่งมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก และทำการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ประกอบการสอบถามจากพนักงานหน้าร้านเกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณ แล้วตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

เวลาที่ซื้อและสถานที่ในการเลือกซื้อ – “ตลาดคลองถม และใช้เวลาช่วงเสาร์ อาทิตย์ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีระดับราคาที่ต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า รวมถึงสามารถดูสินค้าประเภทอื่นๆ ได้อีกด้วย” (สัมภาษณ์, 2558)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ – “เนื่องจากต้องการรับชมระบบโทรทัศน์ดิจิทัลและที่บ้านไม่ได้มีการติดตั้งกล่องดาวเทียม จึงเป็นโอกาสที่เหมาะสมกับการซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล และมองว่าช่องสัญญาณเพียงพอในการรับชมแล้ว ไม่จำเป็นต้องติดตั้งจานดาวเทียม” (สัมภาษณ์, 2558)

4.1.3 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Majority)

บุคคลที่ 1

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ - เพศหญิง อายุ 29 ปี ระดับรายได้ 25,000 - 30,000 บาท ระดับการศึกษา ปริญญาโท เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลักษณะทั่วไป มีความสนใจข่าวสารรอบตัวและติดตามอยู่เสมอ

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ - กล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่รองรับการเล่นมัลติมีเดียไฟล์ประเภทต่างๆ โดยการใช้คู่มือจาก กสทช. มูลค่า 690 บาท และซื้อกล่องตามราคาкупอง

วิธีการซื้อ - “มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ 1 สัปดาห์ โดยไม่ได้ศึกษาเองทั้งหมด แต่มีแฟนช่วยในการตัดสินใจ เนื่องจากได้มีการศึกษาข้อมูลสินค้าอยู่ก่อนแล้ว ประกอบกับการสอบถามจากพนักงานหน้าร้าน แต่เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกน้อย จึงตัดสินใจซื้อจากซื้อสินค้าที่มีความคุ้นชินมากกว่า” (สัมภาษณ์, 2558)

เวลาที่ซื้อและสถานที่ในการเลือกซื้อ - “เทสโก้โลตัส ประชาจีน เนื่องจากมีความสะดวก ใกล้บ้าน และใช้เวลาหลังเลิกงานในการเลือกซื้อ” (สัมภาษณ์, 2558)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ - “เนื่องจากไม่พึงพอใจช่องสัญญาณของคอนโด และต้องการรับชมช่องสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลประกอบกับการได้รับคู่มือจาก กสทช. จึงเป็นโอกาสที่เหมาะสมกับการซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล” (สัมภาษณ์, 2558)

บุคคลที่ 2

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ - เพศชาย อายุ 27 ปี ระดับรายได้ 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาโท ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ - กล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่รองรับการเล่นมัลติมีเดียไฟล์ประเภทต่างๆ โดยการใช้คู่มือจาก กสทช. มูลค่า 690 บาท และซื้อกล่องตามราคา
คู่มือ

วิธีการซื้อ - “ใช้เวลา 3 วันในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยคิดว่าข้อมูลมีความเพียงพอ แล้วตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง” (สัมภาษณ์, 2558)

เวลาที่ซื้อและสถานที่ในการเลือกซื้อ - “เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้าน ใช้เวลาหลังเลิกงานในการเลือกซื้อ” (สัมภาษณ์, 2558)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ - “เนื่องจากได้รับคู่มือจาก กสทช. และอยากใช้สิทธิ์ตามคู่มือ และอยากติดตั้งไปยังจุดต่างๆ ของบ้านนอกจากกล่องรับสัญญาณจากจานดาวเทียมปกติ ทำให้ตัดสินใจซื้อ” (สัมภาษณ์, 2558)

บุคคลที่ 3

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ - เพศหญิง อายุ 64 ปี ระดับรายได้ 15,000 บาท ระดับการศึกษา อนุปริญญา เป็นแม่บ้าน

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ - กล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่รองรับการเล่นมัลติมีเดียไฟล์ประเภทต่างๆ ซื้อโดยตนเอง ไม่ได้ใช้คู่มือจาก กสทช. ราคากล่องรับสัญญาณสูงกว่า
คู่มือ

วิธีการซื้อ - “ใช้เวลาประมาณ 3 วัน ในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพอมีความรู้เรื่องกล่องรับสัญญาณอยู่แล้ว ข้อมูลจึงเพียงพอในการตัดสินใจ ได้รับข้อมูลจากโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์แล้วตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง” (สัมภาษณ์, 2558)

เวลาที่ซื้อและสถานที่ในการเลือกซื้อ - “เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้าน ใช้เวลาช่วงกลางวันในการเลือกซื้อ” (สัมภาษณ์, 2558)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ - “ต้องการรับชมระบบโทรทัศน์ดิจิทัล และมองว่าช่องสัญญาณเพียงพอในการรับชม ประกอบกับต้องการติดตั้งไปยังจุดต่างๆ ภายในบ้าน” (สัมภาษณ์, 2558)

4.1.4 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late Majority)

บุคคลที่ 1

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ - เพศชาย อายุ 31 ปี ระดับรายได้ 70,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษา ปริญญาเอก เป็นพนักงานบริษัท

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ - กล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่รองรับการเล่นมัลติมีเดียไฟล์ประเภทต่างๆ โดยการใช้คู่มือจาก กสทช. มูลค่า 690 บาท และซื้อกล่องตามราคา
คู่มือ

วิธีการซื้อ – “ได้มีการพยายามศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อแต่พบว่า ไม่มีแหล่งข้อมูลให้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ และจากการลองสังเกตอย่างคร่าวๆ พบว่า ส่วนใหญ่กล่องรับสัญญาณ ก็จะมีฟังก์ชันการทำงานเหมือนกัน คุณแล้วไม่ค่อยต่างกัน จึงเลือกยี่ห้อที่เคยได้ยินชื่อ มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง” (สัมภาษณ์, 2558)

เวลาที่ซื้อและสถานที่ในการเลือกซื้อ – “เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้าน ใช้เวลาเสิร์หาหิตยในการเลือกซื้อ” (สัมภาษณ์, 2558)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ – “เนื่องจากได้รับคูปองจาก กสทช. และอยากใช้สิทธิตามคูปอง และอยากติดตั้งไปยังจุดต่างๆ ของบ้านนอกจากกล่องรับสัญญาณจากจานดาวเทียมปกติทำให้ตัดสินใจซื้อ” (สัมภาษณ์, 2558)

บุคคลที่ 2

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ - เพศชาย อายุ 30 ปี ระดับรายได้ 60,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษา ปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัท

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ - กล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิตอลที่รองรับการเล่นมัลติมีเดียไฟล์ประเภทต่างๆ โดยการใช้คูปองจาก กสทช. มูลค่า 690 บาท และซื้อกล่องตามราคาคูปอง

วิธีการซื้อ – “ไม่ได้มีการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียด เนื่องจากคิดว่ากล่องรับสัญญาณไม่ได้มีความแตกต่างกัน จึงเลือกที่จะไปตัดสินใจหน้าร้าน โดยพิจารณาเรื่องการรับประกันสินค้าร่วมด้วย” (สัมภาษณ์, 2558) โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ แม่

เวลาที่ซื้อและสถานที่ในการเลือกซื้อ – “BIG C บางนา เนื่องจากสะดวก ใกล้บ้านและใช้เวลาหลังเลิกงานในการเลือกซื้อ” (สัมภาษณ์, 2558)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ – “การได้รับคูปองจาก กสทช. และอยากใช้สิทธิตามคูปองประกอบกับช่วงที่ตัดสินใจซื้อเป็นช่วงที่กระแสที่คนแห่ซื้อกล่องเริ่มลดลง คิดว่าคุณภาพน่าจะดีกว่าช่วงแรก และต้องการนำมาติดตั้งควบคู่กับกล่องรับสัญญาณจากจานดาวเทียมที่มีปัญหาอยู่บ่อยครั้ง” (สัมภาษณ์, 2558)

บุคคลที่ 3

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ - เพศชาย อายุ 26 ปี ระดับรายได้ 20,000 บาท ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ - กล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิตอลที่รองรับการเล่นมัลติมีเดียไฟล์ประเภทต่างๆ โดยการใช้คูปองจาก กสทช. มูลค่า 690 บาท และซื้อกล่องตามราคาคูปอง

วิธีการซื้อ – “มีการศึกษาข้อมูลก่อนเลือกซื้อ 1-2 สัปดาห์ แต่คิดว่าข้อมูลยังไม่เพียงพอ เพราะเป็นกล่องรุ่นใหม่ ยังไม่มีการรีวิวในอินเทอร์เน็ต แต่ได้มีการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณยี่ห้อหนึ่งไปจากบ้าน ก่อนไปตัดสินใจหน้าร้านอีกครั้ง เนื่องจากไม่มีสินค้า” (สัมภาษณ์, 2558)

เวลาที่ซื้อและสถานที่ในการเลือกซื้อ – “ซื้อคอนบางแค ใช้เวลาช่วงบ่ายในการเลือกซื้อ เนื่องจากใกล้บ้านและเป็นทางผ่านสำหรับไปธุระที่อื่น” (สัมภาษณ์, 2558)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ – “การได้รับคู่มือจาก กสทช. และอยากใช้สิทธิ์ตามคู่มือก่อนคู่มือหมดอายุ ประกอบกับนำไปติดตั้งเพิ่มเติมในจุดต่างๆ ภายในบ้าน แต่หากไม่มีคู่มือก็จะยังไม่ตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ” (สัมภาษณ์, 2558)



ตารางที่ 4.1

สรุปผลการสัมภาษณ์พฤติกรรมผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล

พฤติกรรม	Innovators	Early Adopters		Early Majority			Late Majority		
		บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 3	บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 3
วิธีการซื้อ	ศึกษาด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต		ศึกษาด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต		ศึกษาด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต		ศึกษาด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต	ศึกษาด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต	ศึกษาด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต
	สอบถามจากหน้าร้าน	สอบถามจากหน้าร้าน	สอบถามจากหน้าร้าน	สอบถามจากหน้าร้าน		สอบถามจากหน้าร้าน			
			สอบถามจากผู้ที่เคยใช้						
						รับข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ			
	ตัดสินใจด้วยตนเอง		ตัดสินใจด้วยตนเอง		ตัดสินใจด้วยตนเอง	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ตัดสินใจด้วยตนเอง		ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
		คนอื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		คนอื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				คนอื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	
	ระยะเวลา 1 สัปดาห์	ระยะเวลา 1 สัปดาห์	ระยะเวลา 1 สัปดาห์	ระยะเวลา 1 สัปดาห์	ระยะเวลา 3 วัน	ระยะเวลา 3 วัน	ระยะเวลา 1 สัปดาห์	ระยะเวลา 1 สัปดาห์	ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์

ตารางที่ 4.1

สรุปผลการสัมภาษณ์พฤติกรรมผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล (ต่อ)

พฤติกรรม	Innovators	Early Adopters		Early Majority			Late Majority		
		บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 3	บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 3
เวลาที่ซื้อ	ช่วงกลางวันของวันเสาร์หรือวันอาทิตย์	ช่วงกลางวันของวันเสาร์หรือวันอาทิตย์	ช่วงกลางวันของวันเสาร์หรือวันอาทิตย์				ช่วงกลางวันของวันเสาร์หรือวันอาทิตย์		
						ช่วงกลางวันของวันธรรมดา			ช่วงกลางวันของวันธรรมดา
				ช่วงเย็นของวันธรรมดา	ช่วงเย็นของวันธรรมดา			ช่วงเย็นของวันธรรมดา	
สถานที่ซื้อ	สถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	สถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	สถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย						
		สะดวกใกล้บ้าน		สะดวกใกล้บ้าน	สะดวกใกล้บ้าน (ร้านสะดวกซื้อ)	สะดวกใกล้บ้าน	สะดวกใกล้บ้าน (ร้านสะดวกซื้อ)	สะดวกใกล้บ้าน	สะดวกใกล้บ้าน
	ดูสินค้าประเภทอื่นๆ ที่สนใจได้	ดูสินค้าประเภทอื่นๆ ที่สนใจได้	ดูสินค้าประเภทอื่นๆ ที่สนใจได้						

ตารางที่ 4.1

สรุปผลการสัมภาษณ์พฤติกรรมผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล (ต่อ)

พฤติกรรม	Innovators	Early Adopters		Early Majority			Late Majority		
		บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 3	บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 3
เหตุผลในการซื้อ	ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ								
		ต้องการรับชมรายการที่หลากหลาย	ต้องการรับชมรายการที่หลากหลาย						
				ต้องการรับชมช่องสัญญาณดิจิทัล		ต้องการรับชมช่องสัญญาณดิจิทัล			
				ได้รับคูปอง กสทช. และอยากใช้สิทธิ์	ได้รับคูปอง กสทช. และอยากใช้สิทธิ์		ได้รับคูปอง กสทช. และอยากใช้สิทธิ์	ได้รับคูปอง กสทช. และอยากใช้สิทธิ์	ได้รับคูปอง กสทช. และอยากใช้สิทธิ์
								ต้องการติดตั้งควบคู่กับกล่องรับสัญญาณดาวเทียมอื่นๆ	

ตารางที่ 4.1

สรุปผลการสัมภาษณ์พฤติกรรมผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล (ต่อ)

พฤติกรรม	Innovators	Early Adopters		Early Majority			Late Majority		
		บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 3	บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 3
เหตุผลในการซื้อ					ต้องการติดตั้งไปยังจุดอื่นๆภายในบ้าน	ต้องการติดตั้งไปยังจุดอื่นๆภายในบ้าน	ต้องการติดตั้งไปยังจุดอื่นๆภายในบ้าน		ต้องการติดตั้งไปยังจุดอื่นๆภายในบ้าน
ซื้อเพื่อใคร	ซื้อใช้ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	ซื้อใช้ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว				ซื้อใช้ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	ซื้อใช้ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	ซื้อใช้ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	ซื้อใช้ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว
			ซื้อใช้เอง	ซื้อใช้เอง	ซื้อใช้เอง				

4.2 ผลการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละประเภท แบ่งตามประเภทของการยอมรับนวัตกรรม

4.2.1 กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ – “มีการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง พิจารณาจากฟังก์ชันการใช้งานเป็นอันดับแรก” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านราคา – “ราคาไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อมากนักแม้กล่องรับสัญญาณที่ซื้อจะมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ เนื่องจากพิจารณาจากคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งานมาก่อน” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย – “เลือกซื้อจากสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสามารถเลือกดูสินค้าประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด – ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ

4.2.2 กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Adopters)

บุคคลที่ 1

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ – “พิจารณาจากชื่อเสียงของยี่ห้อกล่องรับสัญญาณที่เป็นที่รู้จัก และคิดว่ากล่องรับสัญญาณดังกล่าวไม่ค่อยมีปัญหา รวมถึงมีช่องรายการให้เลือกหลากหลาย” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านราคา – “ราคาค่อนข้างเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งถือว่าราคาเป็นกลยุทธ์ในการพิจารณาเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณ” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย – “เลือกซื้อจากสถานที่ที่มีความสะดวก ใกล้บ้าน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด – “มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดี เช่น สามารถจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อให้ได้ดูช่องรายการพิเศษได้ หรือมีการแถมช่องรายการบางช่องเพิ่มมาให้” (สัมภาษณ์, 2558)

บุคคลที่ 2

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ – “พิจารณาจากคุณภาพของกล่องรับสัญญาณ เลือกที่รับสัญญาณดีกว่า ดูได้ชัดกว่า คุณภาพมาเป็นอันดับ 1” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านราคา – ราคาคือกลยุทธ์ที่ 2 ในการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณโดย “เลือกซื้อจากร้านที่มีระดับราคาต่ำที่สุด” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย – “เลือกซื้อจากสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสามารถเลือกดูสินค้าประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด – “เลือกซื้อกล่องรับสัญญาณจากร้านที่มีสินค้าสมนาคุณเพิ่มเติมจากกล่องรับสัญญาณ” (สัมภาษณ์, 2558)

4.2.3 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Majority)

บุคคลที่ 1

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ – “เลือกซื้อกล่องรับสัญญาณที่มีชื่อยี่ห้อคุ้นหู เนื่องจากมองว่ากล่องรับสัญญาณมีคุณสมบัติและฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่แตกต่างกัน จึงเลือกยี่ห้อที่ได้เคยได้ยินชื่อ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมากกว่า” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านราคา - ราคาเป็นกลยุทธ์ที่พิจารณา “โดยใช้ราคาจากคูโปง กสทช. ไม่มีการจ่ายเงินเพิ่มเติม” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย – “เลือกซื้อจากสถานที่ที่เป็นทางผ่านในการเดินทาง เนื่องจากมีความสะดวกและใกล้บ้าน” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด – “หากมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ” (สัมภาษณ์, 2558)

บุคคลที่ 2

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ – “เลือกซื้อกล่องรับสัญญาณจากยี่ห้อที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของยี่ห้อ นั้น เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของยี่ห้อ” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านราคา – “ราคาเป็นกลยุทธ์ที่พิจารณา โดยราคามีความเหมาะสมและสามารถใช้คูโปง กสทช. ได้โดยไม่มีการจ่ายเงินเพิ่มเติม” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย – “เลือกซื้อจะสถานที่ใกล้บ้าน มีความสะดวกในการแลกซื้อ และมีความรวดเร็ว” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด – “หากมีการประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจ จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ และการได้รับคูโปงจาก กสทช. เป็นอีกกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น” (สัมภาษณ์, 2558)

บุคคลที่ 3

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ – “มองว่ากล่องรับสัญญาณมีคุณสมบัติและฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่แตกต่างกัน จึงเลือกยี่ห้อที่ได้เคยได้ยินชื่อและคุ้นหูมากที่สุด” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านราคา – “ราคาเป็นกลยุทธ์อีกกลยุทธ์ที่มีการพิจารณาเลือกกล่องรับสัญญาณ” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย – “เลือกซื้อจะสถานที่ใกล้บ้าน มีความสะดวกในการแลกซื้อ” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด – “เลือกซื้อจากคำแนะนำของพนักงานหน้าร้าน และหากมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ จะทำให้เปลี่ยนการตัดสินใจได้” (สัมภาษณ์, 2558)

4.2.4 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late Majority)

บุคคลที่ 1

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ – “มองว่ากล่องรับสัญญาณมีคุณสมบัติและฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่แตกต่างกัน จึงเลือกยี่ห้อที่ได้เคยได้ยินชื่อและคุ้นหูมากที่สุดเนื่องจากสินค้าที่วางคู่กันเป็นยี่ห้อใหม่ที่ไม่เคยได้ยินชื่อ จึงมีความกังวลเรื่องคุณภาพของสินค้า” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านราคา – ราคาเป็นกลยุทธ์ที่พิจารณา “สามารถใช้คุปอง กสทช. ได้ โดยไม่มีการจ่ายเงินเพิ่มเติม” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย – “เลือกซื้อจะสถานที่ใกล้บ้าน มีความสะดวกในการแลกซื้อ และมีความรวดเร็ว” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด – “หากมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจและการได้รับคุปองจาก กสทช. เป็นอีกกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น” (สัมภาษณ์, 2558)

บุคคลที่ 2

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ – “มองว่ากล่องรับสัญญาณมีคุณสมบัติและฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่แตกต่างกัน จึงเลือกยี่ห้อที่ได้เคยได้ยินชื่อและคุ้นหูมากที่สุด” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านราคา – ราคาเป็นกลยุทธ์ที่พิจารณา “สามารถใช้คุปอง กสทช. ได้ โดยไม่มีการจ่ายเงินเพิ่มเติม” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย – “เลือกซื้อจะสถานที่ใกล้บ้าน มีความสะดวกในการแลกซื้อ และหากมีปัญหาสามารถนำกลับไปติดต่อขอเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด – “มีการพิจารณาการประกันสินค้า และพิจารณาจากยี่ห้อแล้วทำการเลือกซื้อ และการได้รับคุปองจาก กสทช. เป็นอีกกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น” (สัมภาษณ์, 2558)

บุคคลที่ 3

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ – “พิจารณาจากยี่ห้อที่ได้ทำการศึกษามาแล้วว่ามีความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านราคา – ราคาเป็นกลยุทธ์ที่พิจารณา “สามารถใช้คุปอง กสทช. ได้ โดยไม่มีการจ่ายเงินเพิ่มเติม” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย – “เลือกซื้อจะสถานที่ใกล้บ้านเนื่องจากเป็นทางผ่านไปทำธุระที่อื่นและมีความสะดวกในการแลกซื้อ” (สัมภาษณ์, 2558)

กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด – “การได้รับคูปองจาก กสทช. ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หากไม่มีคูปองจะไม่มี การตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาดังกล่าวตารางสรุปผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล” (สัมภาษณ์, 2558)



ตารางที่ 4.2

สรุปผลการสัมภาษณ์กลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล

พฤติกรรม	Innovators	Early Adopters		Early Majority			Late Majority		
		บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 3	บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 3
ผลิตภัณฑ์	คุณภาพสูง		คุณภาพสูง						คุณภาพสูง
	ฟังก์ชันการใช้งาน	ฟังก์ชันการใช้งาน	ฟังก์ชันการใช้งาน						
		ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	
				ซื้อคันทูมากที่สุด		ซื้อคันทูมากที่สุด	ซื้อคันทูมากที่สุด	ซื้อคันทูมากที่สุด	
					ความเชื่อมั่นในตรายี่ห้อ				ความเชื่อมั่นในตรายี่ห้อ
ราคา	ไม่มีอิทธิพล								
		ราคาเหมาะสมไม่แพง				ราคาเหมาะสมไม่แพง			
			ราคาต่ำที่สุด						
				ราคาตามคูปอง	ราคาตามคูปอง		ราคาตามคูปอง	ราคาตามคูปอง	ราคาตามคูปอง

ตารางที่ 4.2

สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล (ต่อ)

พฤติกรรม	Innovators	Early Adopters		Early Majority			Late Majority		
		บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 3	บุคคลที่ 1	บุคคลที่ 2	บุคคลที่ 3
สถานที่	มีสินค้า หลากหลาย	มีสินค้า หลากหลาย	มีสินค้า หลากหลาย						
	ดูสินค้า ประเภทอื่นได้	ดูสินค้าประเภท อื่นได้	ดูสินค้าประเภท อื่นได้						
		สะดวก		สะดวกรวดเร็ว	สะดวกรวดเร็ว	สะดวกรวดเร็ว	สะดวกรวดเร็ว	สะดวกรวดเร็ว	สะดวก
		ใกล้บ้าน		ใกล้บ้าน	ใกล้บ้าน	ใกล้บ้าน	ใกล้บ้าน	ใกล้บ้าน	ใกล้บ้าน
กิจกรรม ส่งเสริม การตลาด	ไม่มีอิทธิพล								
		มีของสมนาคุณ	มีของสมนาคุณ						
				ใช้คู่มือ กสทช.	ใช้คู่มือ กสทช.		ใช้คู่มือ กสทช.	ใช้คู่มือ กสทช.	ใช้คู่มือ กสทช.
								การรับประกัน สินค้า	
				เปลี่ยนใจได้หาก มีกิจกรรมที่ น่าสนใจ	เปลี่ยนใจได้หาก มีกิจกรรมที่ น่าสนใจ	เปลี่ยนใจได้หาก มีกิจกรรมที่ น่าสนใจ	เปลี่ยนใจได้หาก มีกิจกรรมที่ น่าสนใจ		

4.3 สรุปผลการศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละประเภท แบ่งตามประเภทของการยอมรับนวัตกรรม

4.3.1 กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators)

กลุ่มผู้บุกเบิกจะมีวิธีการซื้อโดยมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต และโดยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากหน้าร้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลประมาณ 1 สัปดาห์ เนื่องจากมีความรู้อยู่แล้วทำให้ไม่ต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลนาน แล้วตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีการเลือกซื้อในสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และในระหว่างการซื้อก็สามารถดูสินค้าอื่นๆ ได้ด้วย โดยกล่องรับสัญญาณที่รองรับทั้งระบบดาวเทียมและรองรับระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ซื้อโดยตนเอง ไม่ได้ใช้คู่มือจาก กสทช. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากต้องการทดลองสินค้าใหม่และต้องการซื้อกล่องรับสัญญาณมาเพื่อรองรับระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีในอนาคต โดยมีการซื้อให้กับสมาชิกในบ้านทุกคนแยกกันตามห้อง

4.3.2 กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early adopters)

กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เริ่มแรกจะมีวิธีการซื้อโดยมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ 1 สัปดาห์ โดยคิดว่าข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจค่อนข้างเพียงพอ เนื่องจากมีการสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อและพนักงานขาย ซึ่งมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแล้วจึงตัดสินใจซื้อ โดยมีการเลือกซื้อจากแหล่งสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย รวมถึงสถานที่นั้นมีสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ตนเองมีความสนใจ โดยเลือกใช้เวลาวางของวันเสาร์อาทิตย์ในการเลือกซื้อ เพราะจะมีเวลาในการเลือกสินค้าที่นานขึ้น กล่องรับสัญญาณที่เลือกซื้อมีทั้งกล่องรับสัญญาณที่รองรับทั้งระบบดาวเทียมและรองรับระบบโทรทัศน์ดิจิทัล และกล่องรับสัญญาณที่รองรับการเล่นมัลติมีเดียไฟล์ต่างๆ โดยเลือกกล่องรับสัญญาณด้วยตนเอง ไม่ได้มีการใช้คู่มือจาก กสทช. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความต้องการดูช่องรายการที่หลากหลายขึ้น และมีการใช้กล่องรับสัญญาณร่วมกับสมาชิกในครอบครัว

4.3.3 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก

กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรกจะมีวิธีการซื้อโดยมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจประมาณ 3-7 วัน โดยส่วนหนึ่งมีการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง อีกส่วนหนึ่งมีการขอคำแนะนำจากผู้ที่เคยศึกษามาก่อน รวมถึงการรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ และคิดว่าข้อมูลที่ศึกษามีความเพียงพอในการตัดสินใจซื้อ และเลือกซื้อสินค้าจากชื่อยี่ห้อที่มีความคุ้นชินมากที่สุด โดยเลือกซื้อจากสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้านและใช้เวลาช่วงเย็น หรือช่วงที่ว่างในวันปกติในการเลือกซื้อ และส่วนใหญ่มีการซื้อกล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่รองรับการเล่นมัลติมีเดียไฟล์ประเภทต่างๆ โดยการใช้คู่มือจาก กสทช. มูลค่า 690 บาท และซื้อกล่องตามราคาคุปอง มีเพียง 1 รายที่ซื้อ

โดยไม่ได้รับคุ้มครองเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากต้องการรับชมช่องสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ประกอบกับต้องการติดตั้งไปยังจุดต่างๆ ภายในบ้านทำให้ตัดสินใจซื้อ และมองว่าช่องสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลเพียงพอในการรับชมแล้ว

4.3.4 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late Majority)

กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลังจะมีวิธีการซื้อโดยการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อประมาณ 1-2 สัปดาห์ และคิดว่าข้อมูลยังไม่เพียงพอ เพราะมีแหล่งให้ศึกษาข้อมูลน้อย แต่มีความคิดว่าส่วนใหญ่กล่องรับสัญญาณ มีฟังก์ชันการทำงานที่เหมือนกัน พิจารณาแล้วไม่ค่อยแตกต่างกัน จึงเลือกยี่ห้อที่เคยได้ยินชื่อ มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองที่หน้าร้าน โดยเลือกซื้อจากสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้านและใช้เวลาช่วงเย็น หรือช่วงที่ว่างในวันปกติในการเลือกซื้อ และส่วนใหญ่มีการซื้อกล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่รองรับการเล่นมัลติมีเดียไฟล์ประเภทต่างๆ โดยการใช้คู่มือจาก กสทช. มูลค่า 690 บาท และซื้อกล่องตามราคาคุ้มครอง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการได้รับคุ้มครองจาก กสทช. และอยากใช้สิทธิ์ตามคู่มือก่อนคู่มือหมดอายุ ประกอบกับนำไปติดตั้งเพิ่มเติมในจุดต่างๆ ภายในบ้าน แต่หากไม่มีคู่มือก็จะยังไม่ตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ

4.4 สรุปผลการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณระบบโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละประเภท แบ่งตามประเภทของการยอมรับนวัตกรรม

4.4.1 กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators)

กลยุทธ์หลักที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง พิจารณาจากฟังก์ชันการใช้งานเป็นอันดับแรกกลยุทธ์ต่อมาเป็นกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เลือกซื้อจากสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสามารถเลือกดูสินค้าประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ

4.4.2 กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Adopters)

กลยุทธ์หลักที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการพิจารณาจากคุณภาพของกล่องรับสัญญาณชื่อเสียงของยี่ห้อกล่องรับสัญญาณที่เป็นที่รู้จักกับสัญญาณได้ดีกว่า ดูได้ชัดกว่า และคิดว่ากล่องรับสัญญาณดังกล่าวไม่ค่อยมีปัญหา รวมถึงมีช่องรายการให้เลือกหลากหลายกลยุทธ์ด้านราคาเป็นกลยุทธ์รองลงมาในการพิจารณาเลือกกล่องรับสัญญาณโดยเลือกกล่องรับสัญญาณที่มีราคาค่อนข้างเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายก็ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเช่นเดียวกันโดยเลือกซื้อจากสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและสามารถเลือกดูสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ตนเองมีความสนใจได้ รวมถึงกลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยหากมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดีก็จะเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณยี่ห้ออื่นๆ ได้

4.4.3 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Majority)

กลยุทธ์หลักที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา โดยเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณที่มีราคาตามคูปองของ กสทช. ไม่จ่ายเงินเพิ่ม กลยุทธ์ต่อมาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการพิจารณาจากชื่อยี่ห้อที่มีความคุ้นเคยมากที่สุดและเป็นยี่ห้อที่เคยมีการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มาแล้ว ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เนื่องจากมองว่ากล่องรับสัญญาณไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องฟังก์ชันการใช้งานกลยุทธ์ต่อมาที่มีการพิจารณาได้แก่ กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดซึ่งมองว่าหากมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ รวมถึงการได้รับคูปองจาก กสทช. ก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณและกลยุทธ์สุดท้ายที่มีการพิจารณาคือ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากเลือกซื้อจากสถานที่ที่เป็นทางผ่านในการเดินทาง ใกล้บ้าน และสะดวกในการแลกซื้อได้อย่างรวดเร็ว

4.4.4 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late Majority)

กลยุทธ์หลักที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อได้แก่ กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมองว่าหากคูปอง กสทช. เปรียบเสมือนการส่งเสริมการตลาด กลุ่มนี้จะเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณเพราะได้รับคูปองและต้องการใช้สิทธิ์ โดยไม่ได้คำนึงถึงการใช้ประโยชน์ของกล่องรับสัญญาณมากนัก กลยุทธ์ต่อมาคือ กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากมีการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณที่สามารถใช้คูปอง กสทช. ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมกลยุทธ์ต่อมาได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คนกลุ่มนี้มองว่ากล่องรับสัญญาณมีคุณสมบัติและฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่แตกต่างกัน จึงเลือกยี่ห้อที่ได้เคยได้ยินชื่อและคุ้นเคยมากที่สุดหรือยี่ห้อได้ทำการศึกษามาแล้วว่ามีความน่าเชื่อถือ และกลยุทธ์สุดท้ายได้แก่ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายโดยเลือกซื้อจากสถานที่ใกล้บ้าน มีความสะดวกในการแลกซื้อ และมีความรวดเร็ว

ตารางที่ 4.3

แสดงลำดับกลยุทธ์ในการพิจารณาเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลของกลุ่มแต่ละกลุ่มแบ่งตามการยอมรับนวัตกรรม

ลำดับกลยุทธ์ในการพิจารณาเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณ	กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators)	กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Adopters)	กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Majority)	กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late Majority)
อันดับ 1	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ราคา	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
อันดับ 2	การจัดจำหน่าย	ราคา	ผลิตภัณฑ์	ราคา
อันดับ 3	ราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	การจัดจำหน่าย	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ผลิตภัณฑ์
อันดับ 4		กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	การจัดจำหน่าย	การจัดจำหน่าย

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อพฤติกรรมผู้ซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล เป็นงานวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลว่ามีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร วิธีการในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เวลาและสถานที่ที่มีการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และมีการซื้อกล่องรับสัญญาณเพื่อใคร รวมถึงการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณโดยพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาด 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งการศึกษาประเด็นเหล่านี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้คือ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการนำเสนอการขายที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณ รวมถึงเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันภายในตลาดของผู้ประกอบการกล่องรับสัญญาณ (Set top box) ซึ่งจะนำมาซึ่งผลกำไรที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการ

งานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งในเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview) ในลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จากผู้ซื้อกล่องรับสัญญาณ รวมถึงการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ โดยใช้แนวคิดทางทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ของกล่องรับสัญญาณและทฤษฎีประเภทของการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) เพื่อการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยตามทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์กล่องรับสัญญาณจะอยู่ในช่วงตลาดอิ่มตัว (Maturity) ซึ่งเป็นช่วงที่กลุ่ม Laggards ยังไม่ได้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มมีดังนี้ 1) กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) คือ กลุ่มผู้ซื้อที่มีการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลตั้งแต่ก่อนมีการแพร่ภาพในวันที่ 1 เมษายน 2557 จำนวน 1 คน 2) กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Adopters) กลุ่มผู้ซื้อที่มีการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลในวันที่ 1 เมษายน - 31 กรกฎาคม 2557 จำนวน 2 คน 3) กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Majority) กลุ่มผู้ซื้อที่มีการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลในวันที่ 1 สิงหาคม - 30 พฤศจิกายน 2557 จำนวน 3 คน และ 4) กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late Majority) กลุ่มผู้ซื้อที่มีการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลในวันที่ 1 ธันวาคม 2557 - 31 มีนาคม 2558 จำนวน 3 คน

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อแต่ละกลุ่มเมื่อแบ่งตามประเภทของการยอมรับนวัตกรรมจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นวิธีการซื้อ ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะใช้ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มรับสัญญาณที่เลือกซื้อก็แตกต่างกัน รวมไปถึงเหตุผลของการตัดสินใจซื้อก็มีความแตกต่างกันในทุกกลุ่ม รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละกลุ่มก็มีการพิจารณาปัจจัยที่ต่างกัน โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) จะมีการซื้อสินค้าโดยการศึกษาข้อมูลด้วยตนเองและใช้ระยะเวลาไม่นานในการศึกษา เนื่องจากมีความรู้เดิมอยู่แล้ว มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหตุผลในการซื้อเพราะต้องการทดลองสินค้าใหม่และมีการซื้อไว้เพื่อรองรับนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาจะเลือกจากคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งานของกลุ่มรับสัญญาณเป็นหลัก รวมถึงสถานที่เลือกซื้อต้องเป็นสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กลยุทธ์ด้านราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก

ในขณะที่กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early adopters) จะมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ 1 สัปดาห์โดยใช้การสอบถามจากผู้รู้หรือผู้ที่เคยใช้เป็นหลัก เหตุผลในการเลือกซื้อจะเป็นเพราะต้องการทางเลือกที่เพิ่มขึ้นในการรับชมโทรทัศน์ ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาจะเลือกจากคุณภาพของกลุ่มรับสัญญาณ ชื่อเสียงของยี่ห้อกลุ่มรับสัญญาณที่เป็นที่รู้จักและมีช่องรายการที่หลากหลาย มีการพิจารณาถึงราคาของกลุ่มรับสัญญาณที่มีความเหมาะสม เลือกซื้อจากสถานที่ที่มีสินค้าหลากหลายและมีสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ตนเองมีความสนใจ และหากมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะส่งผลให้การตัดสินใจง่ายขึ้น

สำหรับกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early majority) จะมีวิธีการซื้อโดยมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจประมาณ 3-7 วัน โดยส่วนหนึ่งมีการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง อีกส่วนหนึ่งมีการขอคำแนะนำจากผู้ที่เคยศึกษามาก่อน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากต้องการรับชมช่องสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ประกอบกับต้องการติดตั้งไปยังจุดต่างๆ ภายในบ้านทำให้ตัดสินใจซื้อ โดยกลยุทธ์หลักที่พิจารณาคือ ราคา ต่อมาจึงจะเลือกซื้อกลุ่มรับสัญญาณจากชื่อยี่ห้อที่มีความคุ้นชินมากที่สุด การส่งเสริมการตลาดก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีการพิจารณา โดยมองว่าหากมีการส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ รวมถึงการได้รับคูปองจาก กสทช. ก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกลุ่มรับสัญญาณและสุดท้ายคือ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายซึ่งจะเลือกสถานที่ที่ใกล้บ้าน และสะดวกในการแลกซื้อได้อย่างรวดเร็ว

กลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late Majority) มีวิธีการซื้อโดยการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อประมาณ 1-2 สัปดาห์ และคิดว่าข้อมูลยังไม่เพียงพอ เพราะมีแหล่งให้ศึกษาข้อมูลน้อยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการได้รับคูปองจาก กสทช. และอยากใช้สิทธิ์ตามคูปองก่อนคูปองหมดอายุ กลยุทธ์หลักที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อได้แก่ กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเนื่องจากกลุ่มนี้จะเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณเพราะได้รับคูปองและต้องการใช้สิทธิ์โดยไม่ได้นิ่งถึงการใช้ประโยชน์ของกล่องรับสัญญาณมากนัก ราคาเป็นปัจจัยที่พิจารณารองลงมาเนื่องจากมีการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณที่สามารถใช้คูปอง กสทช. ได้โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินเพิ่มเติม กลยุทธ์ต่อมาได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คนกลุ่มนี้มองว่ากล่องรับสัญญาณมีคุณสมบัติและฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่แตกต่างกัน จึงเลือกยี่ห้อที่ได้เคยได้ยินชื่อและคุ้นหูมากที่สุดหรือยี่ห้อได้ทำการศึกษามาแล้วว่ามีความน่าเชื่อถือ และกลยุทธ์สุดท้ายได้แก่ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายโดยเลือกซื้อจะสถานที่ใกล้บ้าน มีความสะดวกในการแลกซื้อ และมีความรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ซึ่งได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจที่มีการค้นคว้าข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ และมีการรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก็มี ความสอดคล้องเช่นเดียวกัน โดยทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงตรา ยี่ห้อ คุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคา คำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ในส่วนของกลยุทธ์การจัดจำหน่าย คำนึงถึงสถานที่ที่มีความสะดวกสบาย และใกล้บ้าน และทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ (Implication for Academic)

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งพบว่าพฤติกรรมและกลยุทธ์จะมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้ซื้อ ทำให้งานวิจัยนี้สามารถนำรูปแบบและขอบเขตของงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทอื่นๆ ได้

5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านธุรกิจ (Implication for Business)

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้ซื้อแต่ละกลุ่มได้ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อในแต่ละกลุ่ม เพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจกล่องรับสัญญาณได้ รวมไปถึงสามารถนำมาวางแผนในการต่อยอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของกล่องรับสัญญาณที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ขั้นถดถอย ให้

สามารถเติบโตต่อไปได้ รวมถึงสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันได้ เช่น สินค้าไอทีประเภทอื่นๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ โดยในกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) ให้นำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นอันดับแรก โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีนวัตกรรมมากขึ้น สำหรับกลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Adopters) ให้นำกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ควบคู่กันไป ในกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก (Early Majority) ให้นำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้เป็นอันดับแรก และในกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late Majority) ให้นำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมาใช้เป็นอันดับแรก

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานค้นคว้าอิสระในหัวข้อพฤติกรรมผู้ซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล มีข้อจำกัดในการศึกษาเนื่องจากมีการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มอายุที่มีความใกล้เคียงกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีความหลากหลาย และมีการกระจุกตัวอยู่แค่บางกลุ่มเท่านั้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และ นภดล ร่มโพธิ์. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- กนกพร บุญแก้ว. (2556). *ความรู้ ทักษะคติ และการยอมรับการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิตอลภาคพื้นดินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราณี สีน้าเงิน. (2548). *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

งานค้นคว้าอิสระ

- จารุวัตร อัครทิวา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ smart tv ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (งานค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัฐพล สิริพันธ์สวัสดิ์. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการระบบโทรทัศน์ดาวเทียม*. (งานค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรชัย กฤษฏาวารกุล. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร*. (งานค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. รายงานการ
พิจารณาปรับทะเบียนเครื่องวิทยุคมนาคมและอุปกรณ์ (ประเภท ก) ตามมาตรฐานทาง
เทคนิค กสทช. มส. ๔๐๐๒-๒๕๕๕ (ฉบับที่ ๑) และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๒) สำหรับ
เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล. สืบค้นจาก
<https://broadcast.nbtc.go.th/tools/stb>.

ฐานเศรษฐกิจ. (พฤศจิกายน 2557). กล่องทีวีดิจิตอลยอดแย่ แข่งลดต้นทุน/อัดโปรล่อใจระลอก
ใหม่. สืบค้นจาก [http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content
&view=article&id=252490:2014-10-31-06-56-01&catid=106:-
marketing&Itemid=456#.VOL71_msU1N](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=252490:2014-10-31-06-56-01&catid=106:-marketing&Itemid=456#.VOL71_msU1N)

ไทยทีวีดิจิตอล. (ตุลาคม 2556). มาทำความรู้จักกับ DVB-T2 คือ อะไร. สืบค้นจาก
<http://www.thaidigitaltelevision.com/มาทำความรู้จักกับ-dvb-t2-คือ/>

ไทยรัฐออนไลน์. (ตุลาคม 2557). กสทช. ประกาศจุดบริการแลกดุบองทีวีดิจิตอล 21 จังหวัด. สืบค้น
จาก <http://www.thairath.co.th/content/457466>

ภาสกร เรืองรอง, พิษญา พรหมประไพ, วีรวัชร ทองสุข, ศิรตล ศรีตาเดช, ศุภสิทธิ์ เต็งคิว, และ
ศุภักษร พองจางวาง. (2557). โทรทัศน์ดิจิทัล (Digital television). สืบค้นจาก
http://edtech.tsu.ac.th/etmc/ejournalVol1/article2_01_2014.pdf

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. แนวคิดทางการตลาดของฟลิปคอตเลอร์. สืบค้นจาก
http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2551/phil0351yc_ch3.pdf

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. ทีวีดิจิตอลคือ อะไร. สืบค้นจาก [http://www.bict.
moe.go.th/2516/doc/4_2.pdf](http://www.bict.moe.go.th/2516/doc/4_2.pdf)

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (ตุลาคม 2557). “ค้ำปลึก” ลุยคูปอง “ดิจิตอล” ถล่มแคมเปญชิงยอดขาย.
สืบค้นจาก [http://www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=
9570000120518](http://www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000120518)

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (ตุลาคม 2557). กล่องดิจิตอลหันราคา บิ๊กแบรด์ชิง 1.4 หมื่นล้านบาท.
สืบค้นจาก [http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?
NewsID=9570000122416](http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000122416)

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (ตุลาคม 2557). กสทช. ชี้ช่องประชาชนอย่าใจร้อนแลกดุบอง รอ
ผู้ประกอบการจัดโปรโมชั่น. สืบค้นจาก [http://www.manager.co.th/Cyberbiz/
ViewNews.aspx?NewsID=9570000115777](http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9570000115777)

Boomerang. (สิงหาคม 2557). *การเลือกซื้อกล่องทีวีดิจิตอล (Set-top box) พร้อมคำแนะนำการติดตั้งด้วยตนเอง*. สืบค้นจาก http://www.lcdtvthailand.com/topic_detail.php?id=118

Digital Media. (สิงหาคม 2557). *ผู้ประกอบการคำนวณราคากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล 690 บาท*. สืบค้นจาก http://www.mcot.net/site/content?id=53e0acacbe0470163c8b4586#.VOL8E_msU1N

Positioning. (มีนาคม 2553). *SHOPPER MARKETING เทรนด์แรงแห่งปี 53*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/shopper-marketing-เทรนด์แรงแห่งปี-53>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตในการผลิตกล่องรับสัญญาณ (Set top box)
ในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล

จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตในการผลิตกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์
ดิจิทัลในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 65 รายทั้งรายใหญ่ และรายย่อยโดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

- 1 บริษัท กิจกรไชย เทรดิง จำกัด
- 2 บริษัท คราวนเทค แอดวานซ์ จำกัด (มหาชน)
- 3 บริษัท คลีโอเนเซอร์ล กรุ๊ป จำกัด
- 4 บริษัท ชาร์ปไทย จำกัด
- 5 บริษัท ชันไรซ์อินเตอร์เทรด จำกัด
- 6 บริษัท ชิมเทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)
- 7 บริษัท ซีเนียร์ ไฮไฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- 8 บริษัท ดิจิตอลนิว เวิลด์ จำกัด
- 9 บริษัท ต้าถุง (ประเทศไทย) จำกัด
- 10 บริษัท ทิมพรีซิชั่น จำกัด (มหาชน)
- 11 บริษัท ทีเอแอลไทย บิสิเนส จำกัด
- 12 บริษัท ท็อปฟิลด์ (ไทยแลนด์) จำกัด
- 13 บริษัท บลิส-เทล จำกัด (มหาชน)
- 14 บริษัท พรี่ซิชั่น (2000) จำกัด
- 15 บริษัท ฟอर्थคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 16 บริษัท ยิงเจอร์ยูคอมมิวนิเคชั่น จำกัด
- 17 บริษัท ยูซีไอคอร์ปอเรชั่น จำกัด
- 18 บริษัท ล็อกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)
- 19 บริษัท วันบ็อกซ์โฮม จำกัด
- 20 บริษัท วี.พี. เอส. ไทย จำกัด
- 21 บริษัท สกายบ็อกซ์ จำกัด
- 22 บริษัท สตาร์สไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 23 บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด
- 24 บริษัท สเต็ปฟอร์เวิร์ด กรุ๊ป จำกัด
- 25 บริษัท อาร์ตเทค โซลูชั่น จำกัด

- 26 บริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล รีเสิร์ชคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 27 บริษัทอินโฟแซท อินเทอร์เน็ต จำกัด
- 28 บริษัท เก็ทจุ จำกัด
- 29 บริษัท เคอาร์อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด
- 30 บริษัทเน็กซ์เจ็น คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
- 31 บริษัท เป้าเจียเพิง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
- 32 บริษัท เอส.ซี. โปรเฟสชั่นแนล เทรดิง จำกัด
- 33 บริษัท เอสเคจี อีเล็กทริก กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด
- 34 บริษัท เออีเทคโนโลยี จำกัด
- 35 บริษัท เอเชียจอยท์ พาโนรามา จำกัด (มหาชน)
- 36 บริษัท เอแอลเคอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
- 37 บริษัทเอ็นซีพีเทคโนโลยี จำกัด
- 38 บริษัท เอ็มลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 39 บริษัทแคล-คอมพ์ อีเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 40 บริษัท แซทเทรตติ้ง จำกัด
- 41 บริษัทแพลนเน็ต คอมมิวนิเคชั่น เอเชีย จำกัด (มหาชน)
- 42 บริษัท แฟมิลีคอร์ปอเรชั่น จำกัด
- 43 บริษัท โกรว์ริช เอ็นเทอร์ไพรซ์ จำกัด
- 44 บริษัทโกลเบล็ก คอนเนค จำกัด
- 45 บริษัท โซนาร์อินดัสเตรียล จำกัด
- 46 บริษัท โซเคนอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 47 บริษัทโนโต้เอเชีย จำกัด
- 48 บริษัท โปรคอนเซ็ปท์แมนูแฟคเจอโร จำกัด
- 49 บริษัทโปรวิชั่น ไทย จำกัด
- 50 บริษัทโพลีอูทสาหกรรมคอมพิวเตอร์ จำกัด
- 51 บริษัทโฟกัสอินเทอร์เน็ตเทรดดิ้ง จำกัด
- 52 บริษัทฟอร์ซิสเต็มส์ จำกัด
- 53 บริษัทโฮมแคสท์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 54 บริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด
- 55 บริษัทไทยสตีเตอร์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
- 56 บริษัท ไทยแซทเอ็กซ์เพิร์ท เอ็นจิเนียริง จำกัด

- 57 บริษัทไทยแซทเทลไลท์ เคเบิล จำกัด
- 58 บริษัทไทยโกอีเล็กทรอนิกส์แอปพลายแอนซ์อินดัสตรี จำกัด
- 59 บริษัทไอพีเอ็ม เซลล์แอนด์เซอร์วิส จำกัด
- 60 บริษัท ไฮเออร์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 61 บริษัท ไฮไฟโอเรียนท์ ไทย จำกัด (มหาชน)
- 62 หจก.อัลฟามัลติมีเดีย (AlfaThai)
- 63 หจก. เอสซีดีจิตอล
- 64 ห้างหุ้นส่วนจำกัดคอมโปรโปรเกรส
- 65 ห้างหุ้นส่วนจำกัดแอมเฟิล เวิร์ค



**จำนวนตราสินค้า (Brand) และแบบหรือรุ่น (Model) ของกล่องรับสัญญาณ
ในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่ได้รับอนุญาต**

จำนวนตราสินค้า (Brand) และแบบหรือรุ่น (Model) ของกล่องรับสัญญาณในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่ได้รับอนุญาตในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 190 รายการจากผู้ประกอบการ 65 ราย โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

ลำดับ	ตราสินค้า	แบบ/รุ่น
1	FiberHome	HG636-00
2	FiberHome	HG636-01
3	AJ	SVB-93
4	AJ	DVB-90+
5	AJ	DVB-93+
6	CLEO	CT2-4119
7	CLEO	CT2-5119
8	SHARP	AN-DVBT2W
9	SATVIEW	SV-DVB-T2 1000H
10	SKYBOX	RV-002
11	KARSAT	DR-T2B
12	KARSAT	DR-T2C
13	GALAXY	HDT2-1482A
14	SDMC	DV2101
15	SDMC	DV2103
16	THAICO ONE BOX HOME	THAICO ONE BOX HOME
17	ADE ONE BOX HOME	ADE ONE BOX HOME
18	LEOTECH	EB-101
19	SuperG	DVB-93
20	TOPFIELD	TF-T1200HD
21	TOPFIELD	TF-T1210HD

ลำดับ	ตราสินค้า	แบบ/รุ่น
22	NTEL	T21
23	FOCUS	CT2-4116
24	OPTION	CT2-5116
25	KENNY	CT2-5119
26	Kenny	HDT2-C
27	Focus	HDT2-D
28	Focus	RV-010
29	Forth One Box Home	FOBH-T2-1201
30	FORTH	FORTH-DVB-T2-01
31	BETA	HD-T2
32	UCI	DVB-T1601
33	GMMZ Zeason by Loxley	T2
34	Zeason by Loxley	Hybrid 747
35	One Box Home	Thaico One Box Home
36	One Box Home	13THIRTEEN One Box Home
37	ONE BOX HOME	DIGITAL PRO
38	NANO	CT2-4122
39	NANO	DTR-T2B
40	NANO	DT-T2A
41	Title	DT-T2D
42	NANO	DV-005
43	SKYBOX	RV-001
44	MYBOX	DTR-T2A
45	MYBOX	RV-001
46	SKYBOX	DR-T2A
47	MYBOX	DR-T2A

ลำดับ	ตราสินค้า	แบบ/รุ่น
48	WP (World Partner)	HDT2-1188
49	CHUD-D	HDT2-1188
50	STARS	HDT2-1188
51	One Box Home	HDT2-1188
52	One Box Home	HDT2-2288
53	STARS	HDT2-1199
54	One Box Home	HDT2-1199
55	SAMART	STRONG
56	SAMART	STRONG DVBT2
57	SAMART	STRONG PLUS
58	SAMART	STRONG POP
59	SAMART	STRONG POP1
60	SAMART	STRONG WHITE
61	SAMART	STRONG BLACK
62	SAMART	STRONG POP2
63	SAMART	STRONG POP3
64	SmartHome	RV-004
65	Smart Home	RV-006
66	Akela	AK-201
67	Chud D by IRCP	STB-6812T2
68	INFOSAT	HD-T2
69	PSI	T2
70	SHERMAN	DR-1
71	SHERMAN	DR-2
72	NEXTGEN	DTR-T2D
73	Singer	DTR-T2A

ลำดับ	ตราสินค้า	แบบ/รุ่น
74	Singer	DTR-T2A
75	S.C.	RPK-621
76	S.C.	RPK-117
77	S.C.	RPK-113
78	S.C.	RPK-114
79	SKG	DVB-8901T2
80	SKG	DVB-8902T2
81	SMART	DVB-118
82	ACONATIC	AN-2302T2
83	ACONATIC	AN-1501T2
84	ACONATIC	AN-2301T2
85	AJP	S-001
86	AJP	S-002
87	PRIME	TRNY-3812
88	ZINWELL	ZDT-1600
89	ZINWELL	ZDT-1700
90	PRIME	TRNY-3812-V3
91	UNIONMAN	HDT-2100
92	TX	RV-009
93	TX	RV-007
94	Mlink	HDT2-A
95	M Digital	HDT2-A
96	M Digital	HDT2-B
97	CAL-COMP	HDT301F
98	CAL-COMP	HDT301FM
99	GMMZ	Digital TV

ลำดับ	ตราสินค้า	แบบ/รุ่น
100	PlanetComm	DTR-T2A
101	MCOT	PLAY
102	FAMILY	DR-111
103	9 MCOT	DR-111
104	Vergin	DR-111
105	BALANCE	DR-333
106	WINNER	DR-111
107	TOT	DR-333
108	FAMILY	T-030
109	WIZER	DR-111
110	WISDOM	DR-111
111	Champion	T-040
112	LEOTECH	T-090
113	WISDOM	T-020
114	BALANCE	T-050
115	Vergin	T-010
116	LEONA	RV-004
117	LEONA	RV-006
118	Galaxy Gold	RV-008
119	SONAR	HD-T2F11
120	SONAR	HD-T2F10
121	SONAR	DTB-H01
122	SONAR	DTB-H03
123	SONAR	DTB-H05
124	SOKEN	DB231
125	SOKEN	DB232

ลำดับ	ตราสินค้า	แบบ/รุ่น
126	SOKEN	DB233
127	SOKEN	DB234
128	SOKEN	DB-331
129	SOKEN	DB-332
130	NOTO	DVB-T2 14806
131	NOTO	DVB-T2 1206
132	CLEO	CT2-4122
133	CLEO	CT2-5122
134	CLEO	CT2-4116
135	CLEO	CT2-5116
136	One Box Home	TWIN
137	AJ	DVB-90
138	AJ	DVB-91
139	AJ	DVB-92
140	AJ	DVB-93
141	One Box Home	HD Dolby
142	PROVISION	TR-T2C
143	MCOT	STB-1682
144	13THIRTEEN By Powell	STB-1682
145	MEDIA BOX	CSP-1206
146	MEDIA BOX	CSP-1481
147	SONORE	DTV1
148	SONORE	DTV2
149	Homecast	HT1100
150	SAMSUNG	GX-SM530TH
151	Thaileader	DVT-8507

ลำดับ	ตราสินค้า	แบบ/รุ่น
152	THAISAT	RV-002
153	THAISAT	RV-001
154	THAISAT	DV-003
155	Createch	CT-1
156	Createch	CT-2
157	Createch	CT-3
158	Createch	CT-4
159	MCOT	VIEW
160	VISION	VISION HD
161	THAICO	1488T
162	IPM	HD COMBO S2+T2
163	IPM	HD COMBO T2
164	CUBEBOX	CUBEBOX T2-1080P
165	PHOENIX	PHOENIX T2 COLOR
166	Haier	DH 1681
167	Haier	DH 1681 (E)
168	ACONATIC	AN-1202T2
169	ACONATIC	357T2
170	ACONATIC	AN-1801T2
171	ACONATIC	AN-1502T2
172	MCOT	CURVE
173	ACONATIC	ACONATIC 357T2
174	TOT	TOT-AN111
175	AlfaThai	1204
176	SatView	1204
177	KrAsS	1204

ลำดับ	ตราสินค้า	แบบ/รุ่น
178	AnewS	1204
179	NBT	1204
180	RTA	1204
181	AlfaThai	1206
182	SatView	1206
183	KrAsS	1206
184	AnewS	1206
185	NBT	1206
186	RTA	1206
187	International	INTER 2456
188	COMPRO	TR-T2A
189	COMPRO	TR-T2B
190	iConnex	Expro-i

ภาคผนวก ข
ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

**เรื่องพฤติกรรมของผู้ซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อกล่องรับสัญญาณ (Set top box)**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปในการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

วันที่ในการซื้อ..... เวลาที่ซื้อ.....

สถานที่เลือกซื้อ.....

เหตุผลในการเลือกซื้อที่สถานที่นั้นๆ

ยี่ห้อที่ตัดสินใจซื้อ.....

จำนวนที่ซื้อ.....กล่อง

ราคาที่ใช้ (ต่อกล่อง).บาท

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

1. เหตุผลในการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอล

กรณีที่มีกล่องรับสัญญาณดาวเทียมอยู่แล้ว แต่มีการซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเพิ่มเติม

.....

.....

กรณีที่ยังไม่มีกล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียม

.....

.....

ทำไมจึงตัดสินใจเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณแทนการซื้ออุปกรณ์อื่นเช่นโทรทัศน์ที่รองรับสัญญาณดิจิตอลได้เลย

.....

.....

2. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมีใครบ้าง และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านใด

.....

.....

3. การซื้อกล่องรับสัญญาณในครั้งนี้อ้างอิงหรือซื้อให้บุคคลอื่น มีการใช้กล่องรับสัญญาณร่วมกับคนอื่น ๆ หรือไม่

.....

.....

4. เพราะเหตุใดจึงมีการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณในช่วงเวลาดังกล่าว (วันและเวลาที่ตอบในส่วนที่ 1)

.....

.....

5. ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณ และคิดว่าข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจหรือไม่แหล่งที่ใช้ในการศึกษาหาข้อมูล

.....

.....

6. หลังจากมีการศึกษาข้อมูลมาแล้ว ในวันที่มีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย เกิดการเปรียบเทียบสินค้าใหม่หรือไม่ และปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบได้แก่ อะไรบ้าง

.....

.....

7. ทำไมจึงตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณยี่ห้อดังกล่าว (ยี่ห้อที่ตัดสินใจซื้อในส่วนที่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

ปัจจัยด้านราคา

.....

.....

ปัจจัยด้านสถานที่

.....

.....

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

ปัจจัยด้านอื่นๆ

.....

.....

.....

8. หลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณไปแล้ว รู้สึกคุ้มค่าหรือเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อหรือไม่ หากมีการตัดสินใจอีกครั้งจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

เพศ.....อายุ.....ปี

อาชีพ.....ระดับการศึกษา.....

ระดับรายได้ต่อเดือน.บาท

วัน เวลาที่สัมภาษณ์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวแสงเทียน อินทรอุดม
วันเดือนปีเกิด	28 กรกฎาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปี 2554: เศรษฐศาสตรบัณฑิต (สาขาอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	ฝ่ายการตลาด บริษัท เอสบี ดีไซน์สแควร์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: ฝ่ายการตลาด บริษัท เอสบี ดีไซน์สแควร์ จำกัด 2555-2557: ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท คลาสสิก โกลด์ฟิวเจอร์ส จำกัด