

# การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ขององค์กร ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z และ SunBox ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE COMPARATIVE OF MARKETING MIX AND CORPORATE IMAGE THAT  
AFFECTING TO SATELLITE BOX BUYING DECISION MAKING BETWEEN GMM Z  
AND SUNBOX OF CONSUMER IN BANGKOK AREA

## นริศรา ศรีพันธุ์

นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร E-mail : Narissara.Sripan@sgs.com

## ดร.ตรีทิพ บุญเยี่ยม

Ph.D, อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร E-mail : Treetip.b@bu.ac.th

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์กร และเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกบริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมระหว่าง GMM Z และ SunBox ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และมีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มากที่สุด โดยมีการเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมส่วนใหญ่เลือก GMM Z มากกว่า SunBox คิดเป็นร้อยละ 79.8 และ 20.2 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการแตกต่างกันจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ภาพลักษณ์องค์กร, กล่องรับสัญญาณดาวเทียม, ส่วนประสมทางการตลาด

## Abstract

The study of “The Comparative of Marketing Mix and Corporate Image that Affecting to Satellite Box Buying Decision Making Between GMM Z and SunBox of Consumer in Bangkok Area” has the objectives that to study the influencing level of marketing mix and corporate image, and also compare the factors that consumers using for buying the satellite boxes between GMM Z and SunBox. This study was descriptive research and collecting data from the 400 samplings with questionnaire. The results revealed that the participants were mostly female, age around 26 - 35 year-old, single with undergraduate level of education. They were mostly worked as private employees and had income around 10,001 - 20,000 Baht per month. They had family members around 3 - 4 persons and decided to using GMM Z satellite box (79.8%) more than SunBox (20.2%). From the hypotheses testing, it found that the consumers who selected different satellite box, they didn't perceived level of marketing mix differently with statistic significant at .05 level. While the consumers who selected different satellite box will perceived corporate image of satellite service provider different significantly at .05 level.

**Keywords :** Corporate Image, Satellite Box, Marketing Mix

## บทนำ

โทรทัศน์ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญของการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่มีความต้องการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง ความรู้ และสาระต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาว่าง ก่อนอาหาร ระหว่างมื้ออาหาร หลังอาหาร ก่อนนอน หรือแม้ช่วงตื่นนอนทุกคนก็ต้องเปิดโทรทัศน์ นับได้ว่าเป็นสื่อที่อยู่กับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน มีธุรกิจด้านโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ผลิตรายการ ผู้ให้บริการเครือข่าย ผู้ประกอบการดาวเทียม รวมถึงกล่องรับสัญญาณดาวเทียม ที่ปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อให้ช่องหรือรายการของตนเองมีผู้ชม ผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีทั้งภาคส่งสัญญาณและภาครับชมที่มีความง่าย อีกทั้งราคายังถูกลงอย่างมาก รวมทั้งจำนวนช่องรายการที่มีมากกว่าฟรีทีวี ทำให้เกิดการขยายตัวของผู้ชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีเพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็วตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจึงมีบริษัทผู้ผลิตสื่อรายใหญ่ให้ความสนใจ และเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับคุณภาพและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่าง จึงทำให้ช่องรายการทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมกลายเป็นช่องทางเลือกใหม่ในการรับชม ส่งผลให้ฐานผู้ชมทีวีที่

รับสัญญาณจากจานดาวเทียมในปี ค.ศ. 2009 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2008 ถึงร้อยละ 400 (GMM Grammy, 2555)

ในอดีตผู้ประกอบการจะเน้นขายจานดาวเทียมเพื่อหารายได้จากส่วนต่างของต้นทุน แต่เนื่องจากผู้แข่งขันมีอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งได้มีการทำการตลาดมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานแล้ว ทำให้ตลาดจานดาวเทียมค่อนข้างอิ่มตัว จากที่เคยสร้างกำไรจากการขายจานดาวเทียมเป็นเท่าตัว ปัจจุบันกลับได้มาเพียงราคาทุนเท่านั้น ผู้ประกอบการหลายบริษัทจึงหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการขายโฆษณาแทน โดยเน้นขายกล่องรับสัญญาณดาวเทียม (Satellite Receiver) ซึ่งหากผู้บริโภคมีจานดาวเทียมอยู่แล้ว ก็สามารถซื้อเฉพาะกล่องรับสัญญาณดาวเทียมไปติดตั้งได้เลย บริษัทก็จะพยายามสร้าง TV Rating ให้รายการและช่องต่างๆ ให้มากที่สุด หากมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก แสดงว่ามีความนิยมสูง ช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาลงทุน และสร้างผลกำไรให้บริษัท เช่น การขายโฆษณาจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ หากช่องใดหรือกล่องรับสัญญาณใดมีผู้ชม ผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ก็จะสามารถขายโฆษณาได้มากและราคาสูง ดังนั้นการมีรายการโทรทัศน์ที่ดี มีการจัดผังรายการที่ดี ที่น่าสนใจ ตรงกับความชอบและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคด้วยแล้ว จะยังทำให้โฆษณามีผู้ซื้อเนื้อที่มากขึ้น ทำให้เกิดรายได้กับบริษัทมากขึ้น

ธุรกิจขายกล่องรับสัญญาณดาวเทียมมีการแข่งขันกันสูงมาก และในปัจจุบันมีธุรกิจยักษ์ใหญ่ของเมืองไทยทั้ง บริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) หันมาให้ความสำคัญและดำเนินธุรกิจขายกล่องรับสัญญาณดาวเทียม ใช้เงินลงทุนมหาศาลเพื่อสร้าง TV Rating และสร้างรายการให้ผู้บริโภคเข้ามาชมรายการในกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของตนเอง เช่น การลงทุนเพื่อซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ฟุตบอลยูฟ่า แชมเปียนชิป ฟุตบอลต่างๆ ในประเทศต่างๆ ถ่ายทอดสดบอลลูโร บอลโลก หรือแม้กระทั่งการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ที่สร้างยอดผู้ชมให้กล่องรับสัญญาณ ผู้ได้รับลิขสิทธิ์ได้ไม่น้อยเลยทีเดียว อีกทั้งสร้างโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมรายการเพื่อสร้าง TV Rating ให้กล่องรับสัญญาณดาวเทียมของตนเอง ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ธุรกิจก็นิยมกันเป็นอย่างมาก (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2555)

เนื่องจากกล่องรับสัญญาณดาวเทียมเป็นเรื่องใหม่ยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน ซึ่งในปัจจุบันไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง แต่มีงานวิจัยที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น งานวิจัยเคเบิลทีวี โดยส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจการวางแผนกลยุทธ์ ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยจานดาวเทียมก็พบว่ามีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังเช่นงานวิจัยของไพรัช วงศ์ยุทธไกร และคณะ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จานดาวเทียมพีเอสไอ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุนทรี ศิลป์สาคร (2549) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูบิซีเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ และงานวิจัยของสุรพล แก้วใหญ่ (2553) ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้จานดาวเทียมดิจิตอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ซึ่งทำการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าการแข่งขันในธุรกิจให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคนี้ก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียต่อผู้บริโภค โดยผลดี คือ ผู้บริโภคจะได้รับบริการที่หลากหลาย มีโปรโมชั่นต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ในขณะที่ผลเสียคือเกิดข้อจำกัดในการรับชมช่องรายการขึ้นอยู่กับผู้ได้รับลิขสิทธิ์เท่านั้น เนื่องจากแต่ละกล่องรับสัญญาณ

ที่ผู้บริโภคติดตั้ง มีช่องรายการที่เสนอบริการให้ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญและสนใจที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภค กรณีศึกษาเปรียบเทียบของกล่องรับสัญญาณ GMM Z และ SunBox ซึ่งถือเป็นสองผู้ให้บริการที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยจะทำการศึกษาเน้นที่ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ขององค์การกรณีให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากการเข้ามาสู่ตลาดให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของทั้งสองบริษัทนี้ เป็นการเข้ามาทำตลาดใหม่ มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าแผนการตลาดของใครส่งผลกระทบมากกว่ากันโดยผลการศึกษารั้งนี้สามารถนำมาใช้พัฒนารูปแบบการดำเนินงานและเพื่อสร้างแผนการตลาดที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ กระตุ้นให้ผู้ประกอบการทำธุรกิจโดยเห็นความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อคุณภาพที่ดีขึ้นของการรับสื่อของประชาชน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร ในกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมระหว่าง GMM Z และ SunBox

## ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบการดำเนินงาน เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค
2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ทำธุรกิจกล่องรับสัญญาณดาวเทียม ให้ทราบแนวทางในการดำเนินงาน และสร้างความสามารถในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ

3. เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความตระหนักในการทำการตลาด บนพื้นฐานของความเป็นธรรมของผู้ประกอบการ เพื่อคุณภาพในการรับสื่อของประชาชน
4. เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ารับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภค

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง Farrell and Pride (2008) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจซึ่งอาจจะเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจ 3 ขั้นตอน (วิเชียร วงศ์นิษฐากุล และคณะ 2547) ได้แก่

1. การแสวงหาทางเลือกต่างๆ (Search for Alternatives) ขั้นนี้เป็นการรับทราบปัญหาแล้วว่าเกิดอะไรขึ้น แต่อาจจะยังไม่รู้ว่าตัดสินใจอย่างไร ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลรายละเอียดที่จะนำมาช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งการค้นหาข้อมูลต่างๆ นั้นอาจได้มาจากการสอบถามจากครอบครัว เพื่อนสนิท หรือค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ตามบริษัท ห้าง ร้าน พนักงานขาย หีบห่อ หรืองานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางเลือกสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกเหล่านั้น แล้วจึงเข้าสู่ขั้นที่ 2 ต่อไป

2. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียจากทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ มาใช้ในการพิจารณาทางเลือกเหล่านั้น ดังนี้

- พิจารณาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่ามีจุดเด่นเหนือกว่าหรือไม่ให้ความสำคัญระดับใด เช่น อาจวัดกันที่การบริการประทับใจ ความชัดของสัญญาณ จำนวนช่องรายการ เป็นต้น
- พิจารณาถึงความน่าเชื่อถือตราหือของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือก เช่น ผู้ให้บริการเป็น บริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

- พิจารณาถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ในแต่ละทางเลือก ว่าทางเลือกใดมีข้อได้เปรียบมากกว่ากัน เช่น กล่องรับสัญญาณดาวเทียมทางเลือก ก. มีค่าบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนช่องรายการที่นำเสนอ ส่วนกล่องรับสัญญาณดาวเทียมทางเลือก ข. หาซื้อได้ง่าย และถ่ายทอดรายการกีฬาชื่อดังจากต่างประเทศ เป็นต้น ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือก แต่หากถ้าประเมินผลแล้วไม่พอใจเลย ก็อาจไม่พิจารณาทางเลือกใดก็ได้ แต่บางครั้งขั้นนี้อาจจะข้ามขั้นไปได้เพราะเนื่องจากบุคคลนั้นมีความนิยมชมชอบต่อทางเลือกหนึ่งทางเลือกใดโดยเฉพาะ การตัดสินใจขั้นนี้จึงเป็นไปโดยอัตโนมัติ

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด และดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาเห็นว่าดีที่สุดและถูกใจเขามากที่สุด ซึ่งเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ถ้าเกิดความพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ตราหือเดิมซ้ำอีก แต่ถ้าใช้แล้วไม่พอใจ ก็จะเกิดพฤติกรรมต่อต้านผลิตภัณฑ์ตราหือนั้นตลอดไป ซึ่งผลที่ออกมาลักษณะนี้จะถูกสะสมไว้ในความทรงจำต่อไปอีกนาน

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะเน้นในขั้นตอนสุดท้าย นั่นคือการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นมีหลากหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา (Engel et al., 1979) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ให้ความสนใจในปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักการตลาดสามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์องค์การ

## ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การ

ภาพลักษณ์องค์การ เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือเฉยๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น (วิจิตร อวະกุล, 2541) ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ (Kotler, 2000) ภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ ช่วยให้ลูกค้าเกิดความ

ไว้วางใจ ลดความกังวลใจต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการที่ต้องอาศัยชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือเป็นฐานสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้น หากองค์การต้องการให้เกิดการรับรู้ เกิดความเชื่อถือ และมีความรู้สึกที่ดีในอุดมคติของผู้บริโภค องค์การจึงต้องสร้างภาพลักษณ์และดำเนินงานในกรอบของจรรยาบรรณที่ดี และคำนึงถึงผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมแตกต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การ ผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมแตกต่างกัน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน จะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้ (Boulding, 1975) 1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ขึ้นเอง 2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้ 3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และ 4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

## ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหรือ (Marketing Mix) หรือ 4 P's หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (Kotler, 2000) 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงสิ่งใดๆ ที่เสนอขายแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้า ให้ได้รับความพึง

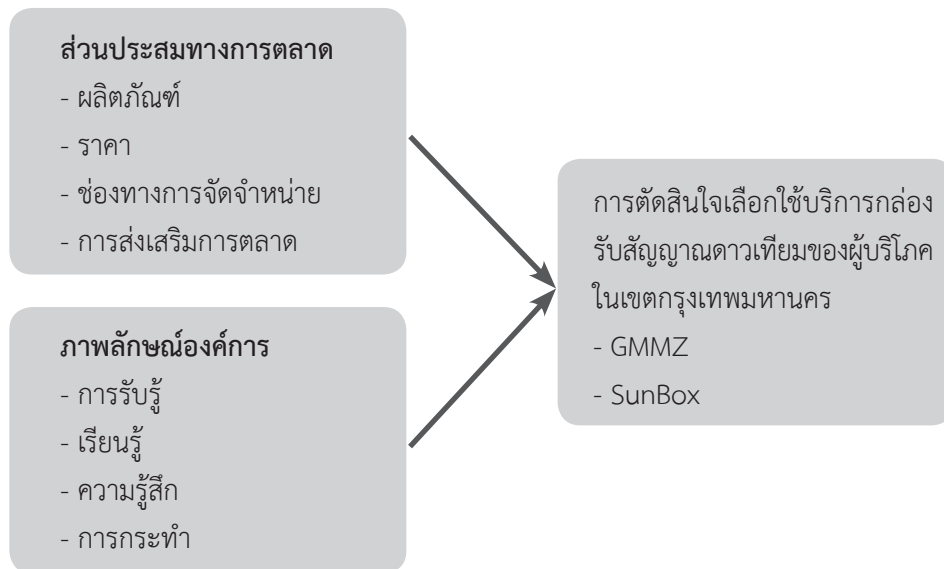
พอใจ 2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้า หรือบริการที่สามารถวัดได้ในรูปของจำนวนเงินเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน 3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การรณรงค์ หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางด้านการตลาด ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกับการสื่อสาร (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

ส่วนประสมทางการตลาด นับเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของทุกธุรกิจ ในด้านของธุรกิจกล่องรับสัญญาณดาวเทียมนั้น เนื่องจากระดับการแข่งขันค่อนข้างสูง มีการโฆษณาเพื่อให้สินค้าของตนติดตลาด ในทุกสื่อทั้ง โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต (Internet) วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ มีการโจมตีข่าวด้านลบระหว่างกัน เช่น กรณีของ GMM Z ที่ได้ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดบอลโลก แต่กลับไม่สามารถให้คนไทยทั่วประเทศรับชมผ่านช่องปกติได้ แต่ต้องรับชมผ่านช่องสัญญาณของกล่อง GMM Z เท่านั้น ทำให้ค่ายอาร์เอส ซึ่งเป็นบริษัทคู่แข่งหันมาโจมตีแกรมมี่ ซึ่งเป็นบริษัทผู้จำหน่ายกล่องรับสัญญาณ GMM Z และทำให้ผู้บริโภควิพากษ์วิจารณ์แกรมมี่ในด้านลบเป็นอย่างมาก ด้วยกรณีดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญและสนใจที่จะทำการศึกษาว่า ด้วยกันแข่งขันที่รุนแรง และการให้ความสำคัญกับธุรกิจกล่องรับสัญญาณดาวเทียมนี้ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลอย่างไรเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภค ที่สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทสื่อยักษ์ใหญ่ ทั้งแกรมมี่ และอาร์เอส จึงหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจนี้ อีกทั้ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม แตกต่างกัน จะทำให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาถึงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งมีเนื้อหารายละเอียดดังต่อไปนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในภาคครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในปัจจุบันมีจำนวนครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร 2,495,138 ครัวเรือน (กลุ่มการวิจัยและสารสนเทศสำนักส่งเสริมสถาบันครอบครัว สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, 2555)

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มแจกแบบสอบถามโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง และการตอบแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ในเขตพื้นที่กรุงเทพชั้นใน ซึ่งประกอบด้วย เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม

เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตดินแดง และเขตวัฒนา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการอยู่อาศัยทั้งแบบครอบครัวใหญ่ในรูปแบบบ้านหลังและอยู่แบบครอบครัวเดี่ยว เช่น คอนโดมิเนียม ซึ่งจะ

ช่วยให้การตอบแบบสอบถามมีความหลากหลายมากขึ้น (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2555)

โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในภาคครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการติดตั้งกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z หรือ SunBox ทั้งนี้ในการคำนวณเพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1993) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5$  เปอร์เซ็นต์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด

### การเก็บข้อมูล

จากการกำหนดทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือและวิธีการเก็บตัวอย่างจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีรายละเอียดเพื่อเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์อย่างครบถ้วน ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question) มีทั้งหมด 4 ส่วน 22 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม เป็นคำถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมสื่อโทรทัศน์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภค ซึ่งใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีต่อการเลือกกล่องรับสัญญาณดาวเทียม เป็นการสอบถามเพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z และ Sun Box ใช้แบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด แบบวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นแบบ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9474

ส่วนที่ 4 ทิศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z และ Sun Box ใช้แบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วย เห็นด้วยน้อย ปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด แบบวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นแบบ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9276

ช่วงเวลาการเก็บแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนกันยายน - ตุลาคม 2555 ซึ่งเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**ตัวแปรอิสระ** ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Institute Image) โดยมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component)

**ตัวแปรตาม** ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal

Scale) ที่มีให้เลือกเพียง 2 ตัวเลือก นั่นคือ GMM Z และ SunBox

## สรุปผลการวิจัย

จากการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และ 45.8 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนมากที่สุด

จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่รับชมโทรทัศน์ใน 1 วัน ส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์เฉลี่ย 3 - 4 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 ส่วนช่วงเวลาที่ได้รับชมโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ช่วงเวลาหลังเวลา 20.00 น. มากที่สุด เหตุผลในการเลือกรับชมโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์เพราะว่าเป็นช่วงเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 36.0 รายการโทรทัศน์ที่นิยมรับชมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทภาพยนตร์ ละคร คิดเป็นร้อยละ 43.7 ช่องฟรีทีวีที่นิยมรับชมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับชมฟรีทีวีช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 66.5 เมื่อสอบถามถึงการใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้กล่องรับสัญญาณดาวเทียมมากกว่าไม่ได้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 71.5 และ 28.5 ตามลำดับ

สำหรับหัวข้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียมที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้กล่องรับสัญญาณดาวเทียมยี่ห้อ PSI มากที่สุด อันดับที่ 2 คือ True Visions อันดับที่ 3 คือ GMMZ อันดับที่ 4 คือ SunBox กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับชมโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีมากกว่ากล่องรับสัญญาณดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 63.6 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของกลุ่มตัวอย่างคือ ครอบครัว/ญาติมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อความบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือ เพื่อความรู้ คิดเป็นร้อยละ 15.4 และเพื่อใช้ในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 10.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมโดยคำนึงจากเรื่อง ราคาค่าบริการ เป็นหลัก รองลงมาคือ ความคมชัดของช่องสัญญาณ และรูปแบบรายการตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก GMM Z หรือ SunBox จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ และในส่วนของการเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก GMM Z มากกว่า SunBox คิดเป็นร้อยละ 79.8 และ 20.2 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลผลิต ( $\bar{X} = 4.10$ ) ราคา ( $\bar{X} = 4.15$ ) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.14$ ) และการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.16$ ) ว่ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้กล่องรับสัญญาณในระดับมาก และรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ( $\bar{X} = 3.83$ ) และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ( $\bar{X} = 3.48$ ) ในระดับมาก เช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ผลการศึกษาดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมแตกต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม แตกต่างกัน  
แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z จะรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1** พบว่ากลุ่มของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากภาพลักษณ์ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z จะรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 มากกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.37 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ดังแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม SunBox จะรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มากกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2** พบว่ากลุ่มของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม SunBox มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z

| ภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มผู้เลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMMZ | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (n) | ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | t-test | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------|-----------------------------|--------|-----------------|
| บริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)                                       | 319                      | 3.81                | 0.796                       | 11.330 | 0.000           |
| บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)                                       | 319                      | 3.37                | 0.821                       |        |                 |

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม SunBox

| ภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มผู้เลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMMZ | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (n) | ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | t-test | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------|-----------------------------|--------|-----------------|
| บริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)                                       | 81                       | 3.93                | 0.493                       | 1.043  | 0.300           |
| บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)                                       | 81                       | 3.90                | 0.561                       |        |                 |

ไม่แตกต่างจากภาพลักษณ์ของบริษัทแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม SunBox จะรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 ในขณะที่รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 3.92 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด ดังแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** พบว่ากลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลพบว่ากลุ่มผู้ที่เลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของ GMM Z ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่ากลุ่มผู้ที่เลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของ SunBox ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้ที่เลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของ GMM Z และ SunBox ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

## อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมแตกต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมแตกต่างกันเฉพาะในกลุ่มของผู้เลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณ GMM Z แต่ไม่พบผลความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้เลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณ SunBox ทั้งนี้ จะเห็นว่าทฤษฎีด้านภาพลักษณ์องค์การจะสามารถนำมาอธิบายผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z นั่นคือ บริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ดังที่วิจิตร อวาทกุล (2541) ระบุว่า ภาพของสถาบันจะเกิดขึ้นในจิตใจของคนเรานั้น ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือเฉยๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น และภาพลักษณ์นั้นย่อมนำไปสู่การกระทำใดการกระทำหนึ่ง (Boulding, 1975) ซึ่งในที่นี้ ก็คือการตัดสินใจรับบริการกล่องรับสัญญาณนั่นเอง อย่างไรก็ตามการที่ผู้รับบริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม SunBox จะรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยอื่นๆอีกมาก เช่น ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่นๆ (Engel et al., 1979)

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z และ SunBox

| ส่วนประสมทางการตลาด    |        | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (n) | ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | t-test | Sig. (2-tailed) |
|------------------------|--------|--------------------------|---------------------|-----------------------------|--------|-----------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | GMM Z  | 319                      | 4.15                | 0.66                        | 3.33   | 0.001           |
|                        | SunBox | 81                       | 3.87                | 0.65                        |        |                 |
| ด้านราคา               | GMM Z  | 319                      | 4.18                | 0.82                        | 1.68   | 0.095           |
|                        | SunBox | 81                       | 4.05                | 0.50                        |        |                 |
| ด้านการจัดจำหน่าย      | GMM Z  | 319                      | 4.16                | 0.89                        | 0.932  | 0.352           |
|                        | SunBox | 81                       | 4.06                | 0.73                        |        |                 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | GMM Z  | 319                      | 4.19                | 0.60                        | 2.184  | 0.030           |
|                        | SunBox | 81                       | 4.03                | 0.56                        |        |                 |

และสำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่พบว่าผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าผู้เลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z จะให้ความสำคัญกับ 2 ประเด็นของส่วนประสมทางการตลาด ดังกล่าวมากกว่าผู้ที่เลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณ SunBox ทั้งนี้อาจอธิบายได้ด้วยทฤษฎีของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอกพล ปะหนัน (2553) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจเคเบิลทีวีใจจิ้งหรีดภูเก็ต โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวี และงานวิจัยของสุรพล แก้วใหญ่ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกใช้งานดาวเทียมดิจิตอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้งานดาวเทียมดิจิตอลทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามแม้จะพบว่าองค์ประกอบด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่แสดงผลแตกต่างในการศึกษานี้ ก็อาจเนื่องมาจากสถานการณ์การตลาดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาการวิจัยฉบับนี้ ยังไม่ปรากฏการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาและส่งเสริมการตลาดให้เห็นมากนัก และการแข่งขันทางการตลาดเน้นเรื่องช่องรายการซึ่งถือเป็นประเด็นด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ในขณะที่เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่งอยู่แล้วสำหรับผู้ให้บริการดาวเทียม เนื่องจากการมีตัวแทนจำหน่ายมากกว่าย่อมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางตลาดได้มากกว่านั่นเอง

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ได้พบผลการศึกษที่สำคัญ นั่นคือ 1.ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น อยู่ในระดับมากในทุกองค์ประกอบและมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันอย่างมาก 2.ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ใน

ระดับมาก แต่มีข้อสังเกตว่าภาพลักษณ์ของบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จะสูงกว่าบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) 3.ภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สำหรับการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการที่ให้บริการในธุรกิจกล่องรับสัญญาณดาวเทียม โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะผลสำรวจจะบ่งชี้ให้เห็นแล้วว่าภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันการมุ่งเน้นการให้บริการด้วยช่องรายการที่น่าสนใจและการหาตัวแทนจำหน่ายที่กว้างขวาง จะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำตลาดธุรกิจนี้ได้เป็นอย่างดี

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาถึงภาพลักษณ์อื่นร่วมด้วย อาทิ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นถึงระดับความสำคัญของภาพลักษณ์แต่ละประเภท ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากน้อยแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร รวมทั้งการศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าเมื่อผลิตภัณฑ์มีช่วงอายุตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เปลี่ยนแปลงไปแล้ว จะทำให้อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วยหรือไม่ อย่างไรในธุรกิจนี้

### เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2555. **กล่องดาวเทียม แข่งกลยุทธ์ราคา ปั่นยอดขายสิ้นปี**. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2555 จาก <http://www.bangkokbiznews.com>  
 กลุ่มการวิจัยและสารสนเทศ สำนักส่งเสริมสถาบันครอบครัว สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. 2555. **ข้อมูลสถิติน่ารู้ เพื่อการวิเคราะห์มิติครอบครัว (2555)**. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2555 จาก <http://www.women-family.go.th/wofa/modules/website/upload/article/2602fe578f36184e0526ce5f94af4954.pdf>

- ไพรัช วงศ์ยุทธไกร ภัทตรา ประเสริฐวงศ์ กมลวรรณ อึ้งสมรรถโกษา. 2552. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานดาวเทียมพีเอสไอ. **วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา**. 3(2) : 72-80.
- วิจิตร อวาทกุล. 2541. **เทคนิคการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว โชติรส กมลสวัสดิ์. 2547. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2555. **ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร**. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2555 จาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>.
- สุนทรี ศิลป์สาคร. 2549. **การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูทูปซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรพล แก้วใหญ่. 2553. **ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้งานดาวเทียมติดรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เอกพล ปะหนัน. 2553. **แนวทางการพัฒนาธุรกิจเคเบิลทีวีจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- Boulding, Kenneth E. 1975. **The Image: Knowledge in Life and Society**. Michigan: The University of Michigan.
- Engel, James Frederick, Blackwell, Roger Dale, and Kollat, David T. 1979. **Consumer Behavior**. 3<sup>rd</sup> ed. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Farrell, O.C., and Pride, William. 2008. **Marketing**. 15<sup>th</sup> ed. Singapore: South-Western.
- GMM Grammy. 2555. **ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม**. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2555 จาก <http://www.gmmchannel.com/aboutus>.
- Kotler, Phillip. 2000. **Marketing Management - The Millennium Edition**. 10th ed. New Jersey :Prentice Hall.
- Yamane, Taro. 1993. **Introductory Analysis**. 3<sup>th</sup> ed. Tokyo: Harper International Education.