

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อระบบรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ที่ใช้ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายกิตติพล พรรณเชษฐ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเฉลียว	ประธานกรรมการ
อาจารย์ อรชร มณีสงฆ์	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชสถานติ	กรรมการ

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อระบบรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่ใช้ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อระบบรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่ใช้ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคประสบจากการใช้ระบบรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่น่ามาศึกษาได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลถูกนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC<sup>+</sup> โดยค่าสถิติใช้คือ ความถี่ ร้อยละ และการทดสอบค่าไคว์สแควร์

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 45 ปี จบการศึกษาในเกณฑ์ระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อระบบรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม พบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความต้องการระบบรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ในส่วนของสภาวะทางการตลาด พบว่าสิ่งที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ระดับราคาซึ่งลดลงมามาก การมีรายการส่งเสริมการตลาดออกอย่างต่อเนื่อง และความสะดวกในการซื้อหาตามลำดับ ในส่วนของสภาวะแวดล้อมภายนอกพบว่าสิ่งที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด คือการเห็นว่าสินค้าเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีประโยชน์ รองลงมาได้แก่ การมีคุณรู้จักแนะนำถึงประโยชน์ของสินค้า และการที่ผู้บริโภคมีรายได้มากพอที่จะซื้อไว้ใช้ในบ้านได้ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

การตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถรับชมรายการต่างๆ ได้แก่ รายการกีฬา รายการบันเทิง และข่าวตามลำดับ

การค้นหาข้อมูล พบว่าแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ การสอบถามจากผู้เคยใช้มาก่อน และข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ

ในการประเมินผลทางเลือก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยเฉพาะในประเด็นของประสิทธิภาพของสินค้า รองลงมาคือการให้ความสำคัญกับราคาโดยเฉพาะในประเด็นของราคาถูก ในส่วนของการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามากที่สุด ในประเด็นของการที่ร้านค้ามีเงื่อนไขการบริการหลังการขายที่ดี และในส่วนของ การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นของการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์

การซื้อ ซึ่งหมายถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ พบว่าระบบรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อสามารถ เป็นจานรับสัญญาณขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 4.1 - 7 ฟุต แบบตะแกรง โดยส่วนใหญ่ซื้อ 1 - 2 ปี มาแล้ว ผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเงินสดในราคาสุทธิระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท

ในการประเมินผลหลังการซื้อโดยศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคประสบจากการใช้งานระบบรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 62.0 ประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะปัญหาในเรื่องสัญญาณที่รับได้ไม่ชัดเจน รองลงมาได้แก่ปัญหาการใช้งานซับซ้อนเข้าใจยากและปัญหาอุปกรณ์เครื่องรับสัญญาณชำรุด ตามลำดับ ผู้บริโภคร้อยละ 59.0 ประสบปัญหาเกี่ยวกับรายการที่รับได้ โดยเฉพาะปัญหาในเรื่องรายการที่รับได้ไม่น่าสนใจ รองลงมาได้แก่ ปัญหาการไม่มีรายการภาษาไทย และปัญหาเรื่องจำนวนช่องที่ไม่เพียงพอกับความต้องการตามลำดับ และผู้บริโภคร้อยละ 42.0 ประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย โดยเฉพาะปัญหาในเรื่องพนักงานไม่สามารถตอบหรือแก้ไขปัญหาให้กระจ่างได้ รองลงมาได้แก่ปัญหาการบริการตรวจสอบล่าช้า และปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบแพงเกินไป ตามลำดับ

**Independent Study Title** Consumers' Buying Behavior for Home Used Television Receive Only Systems in Amphoe Muang, Changwat ChiangMai

**Author** Mr. Kittiphon Phannachet

**M.B.A.** Business Administration

**Examining Committee**

Assistant Prof. Dararatana Boonchaliew	Chairman
Lecturer Orachorn Maneesong	Member
Associate Prof. Sirikiat Rushusanti	Member

**Abstract**

The purposes of this study were as follows:

1. To study Consumers' Buying Behavior for Home-Used Television Receive Only Systems (T.V.R.O. Systems) in Amphoe Muang, Changwat ChiangMai
2. To study problems about using Home-Used Television Receive Only Systems of consumers in Amphoe Muang, Changwat ChiangMai

Accidental Sampling was used for the selection. Data from questionnaires were analyzed by SPSS/PC<sup>+</sup> Computer program. Statistical method employed were frequency, percentage and Chi-square testing.

This study discovered that most of the respondents were 26-45 years old, graduated in Bachelor Degree or above, with family monthly revenue of 20,000 baht up.

Regarding to external stimuli, the findings were as follows; the market situation that stimulated the most of consumers were good quality of product, lower price, promotion, and convenience to buy, respectively. The external environment that stimulated were the new useful technology product, recommendation from peer group about the product's benefits and the higher purchasing power, respectively.

The findings show that the steps in the Buying Decision Process were as follow:

First, need recognition: the major reason of consumers in buying were being able to receive various programs such as sports, entertainment and news from worldwide.

Second, data searching: major data sources of consumers were searching from people who had experienced in using the product and from such print media as newspapers and magazines, respectively.

Third, evaluation of alternatives: the factors that most of the consumers consider to weigh the highest importance in order were as follows ; product, according to quality ; price, being the cheaper price ; place, a retail outlet offered the best after-sale service ; promotion, being the advertising and public relations.

Forth, buyers' response: it was found that most of the respondents purchased 4.1 - 7 feet antenna dish sizes and metal-net model. They bought 1-2 years ago from dealers by cash with a net price range from 25,000 - 30,000 bath.

Last, after-buying evaluation, the study showed that the problems from usage as follows :

Sixty two percent of the consumers faced product problems which included , according to their significant, unclerness of signal, difficulty to use and defecting of product, respectively.

Fifty nine percent of the consumers faced programs problem which included, according to their significant, the programs were not interesting, no Thai - language program and dissatisfied with the number of channels received, respectively.

Forty two percent of the consumers faced after-sale service problems which included, according to their significant, service staffs were unable to give a clear response and can not solve the consumers' problems , delay in repair services and high repair cost, respectively.