

การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภท
ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์ต่อยอดการแลกเปลี่ยนดิจิตอลทีวี
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

เดชาวัต จิงจตุพรชัย

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน)
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

THE RELATIONSHIPS BETWEEN THE MARKETING
COMMUNICATION OF ORIGINAL RETAIL DEALERS
AND THE VOLUME OF DIGITAL TV SET-TOP BOX COUPONS
EXCHANGED BY BANGKOK METROPOLIS RESIDENTS

DECHAWAT CHUENGJATUPORNCHAI

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
(MASS COMMUNICATION TECHNOLOGY)

2016

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับ
สัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม
ที่มีความสัมพันธ์ต่อยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวี
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน

นายเดชาวัต จิงจุตพรชัย

สาขาวิชา

เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระชัย ชูผกา

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปัญญา ศิริโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ อังคิตา ลิ้มปิทธิภาณี)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุระชัย ชูผกา)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สุทธิภา วงศ์ยะลา)

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับ
สัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มี
ความสัมพันธ์ต่อยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวี
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน นายเดชาวัต จิงจุพรชัย
ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2559

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- | | |
|--|---------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุระชัย ชูพกา | ประธานกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุสรา ลาภะวัฒนาพันธ์ | |

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้า การสื่อสารการตลาด ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิตอลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีของตัวแทนจำหน่ายประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ร้านค้า จำแนกเป็นร้านค้าขนาดเล็กที่มี 1 คูหา จำนวน 50 ร้านค้า และร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป จำนวน 50 ร้านค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) การวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. คุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ขนาดของร้านค้า ที่ตั้งของร้านค้า และประเภทของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับยอดขายการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี และช่วงราคาของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดในร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน

2. การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร แบ่งตามเครื่องมือสื่อสารการตลาด เป็น 5 ประเภท พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับยอดขายการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีการขายโดยใช้พนักงาน สูงที่สุด

3. ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิตอลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีของตัวแทนจำหน่ายประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการรับรู้เรื่องดิจิตอลทีวีของตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี และระดับความตื่นตัวในเรื่องดิจิตอลทีวีของตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี มีความสัมพันธ์กับยอดขายการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ABSTRACT

Thesis Title	The Relationships Between the Marketing Communication of Original Retail Dealers and the Volume of Digital TV Set-Top Box Coupons Exchanged by Bangkok Metropolis Residents		
Student's Name	Mr. Dechawat Chuengjatupornchai		
Degree Sought	Master of Arts		
Field of Study	Mass Communication Technology		
Academic Year	2016		
Advisory Committee			
	1. Asst. Prof. Dr. Surachai Chuphaka		Chairperson
	2. Asst. Prof. Dr. Buppa Lapawattanaphun		

In this thesis, the researcher examines (1) shop characteristics, marketing communication, the levels of perception of digital television (TV), and alertness in selling digital TV set-top boxes by selected dealers who are original retailers. The researcher also investigates (2) selected Bangkok Metropolis residents in respect to the volume of digital TV coupons they exchange. Finally, the researcher considers the relationships between (1) and (2).

In carrying out this inquiry, the researcher adopted a quantitative research approach.

Using a questionnaire, the researcher collected data from 100 dealers of digital TV set-top boxes, all of whom were original retail dealers in Bangkok Metropolis. These retailers were divided into two categories, *viz.*, 50 of those who used small shops with a single room and 50 who used shops with two or more rooms.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Moreover, the researcher employed the chi-square (χ^2) test and the one-way analysis of variance (ANOVA) technique in addition to the least significant difference (LSD) multiple comparison method.

Findings are as follows:

1. In regard to the characteristics of dealers of digital TV set-top boxes who were original retailers, the following was found:

The shop size, shop location, and the type of shop were correlated with the volume of digital TV coupons exchanged at the statistically significant level of .05. On the other hand, the type of digital TV set-top box and the price range of their selling prices at the highest level were not correlated with the volume of digital TV coupons exchanged.

2. Concerning marketing communication utilized by these dealers, five types of marketing tools were found to have been used. Advertisements, public relations, sales promotion, direct marketing, and sales by salespersons were correlated with the volume of digital TV coupons exchanged at the

statistically significant level of .05. The tool of sales by salespersons was evinced at the highest level.

3. Insofar as concerns the levels of perception of digital TV and dealer alertness in selling digital TV set-top boxes, the researcher found the following:

The levels of perception and alertness in respect to digital TV were correlated with the volume of digital TV coupons exchanged at the statistically significant level of .05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ทุกท่าน รองศาสตราจารย์อังธิดา ลิ้มปัทมปาณี ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ อาจารย์ ดร. สุทธิภา วงศ์ยะลา ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้ข้อคิดตลอดจนแนะนำรูปแบบการเขียนวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุระชัย ชูผลา ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษารวมทั้งชี้แนะแนวความคิดที่ลึกซึ้ง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุสรา ลาภะวัฒนาพันธ์ ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวคิดในการทำวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความเรียบร้อย ตลอดจนคำแนะนำทางวิชาการที่ดีเสมอมา รวมถึงครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งปวงตั้งแต่ระดับปริญญาตรีและปริญญาโทแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจแบบสอบถามทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการเรียบเรียงแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท คณะสื่อสารมวลชน สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน รุ่นที่ 10 มหาวิทยาลัยรามคำแหง รุ่นพี่ ตลอดจนผู้ที่ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน สำหรับมิตรภาพ ไมตรีจิต กำลังใจ ความช่วยเหลือเกื้อกูลที่มีให้กันมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณบิดามารดา คุณยาย ที่ให้ความรักความห่วงใยเป็นกำลังใจ สนับสนุนและส่งเสริมในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา คุณยาย ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ

เดชาวัต จิงจุตพรชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(9)
สารบัญตาราง.....	(12)
สารบัญภาพประกอบ.....	(18)
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
สมมติฐานของการวิจัย.....	13
ขอบเขตของการวิจัย.....	14
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	22
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	37
ความรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม.....	44
ความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวี.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	71
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	71
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
ขั้นตอนในการทำวิจัยและการเข้าสนามวิจัย.....	77
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	82
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐาน.....	85
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	128
สรุปผลการวิจัย.....	130
อภิปรายผล.....	138
ข้อเสนอแนะ.....	157
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	162
ข ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม.....	170
ค ผลการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	177
บรรณานุกรม.....	180
ประวัติผู้เขียน.....	187

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ช่วงเวลาการดำเนินการแจกจ่ายคู่มือป้องกันโควิด-19 จำนวน และวันหมดอายุ	5
2 จำนวนและร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำแนกตามภาคและเขตการปกครอง.....	10
3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	82
4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	83
5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..	83
6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของความรู้ในด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์.....	84
7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ด้านธุรกิจจนถึงปัจจุบัน.....	84
8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดการแลกคู่มือป้องกันโควิด-19 ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี.....	85
9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของร้านค้า	86
10 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีกับยอดการแลกคู่มือป้องกันโควิด-19 ของประชาชน.....	87
11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่ตั้งของร้านค้า	88
12 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีกับยอดการแลกคู่มือป้องกันโควิด-19 ของประชาชน.....	89
13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่จำหน่ายหรือประเภทของร้านค้า.....	90

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า หรือประเภทของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน.....	91
15 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของ กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดในร้านค้า.....	92
16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี ที่จำหน่ายในร้านค้ามากที่สุดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับ สัญญาณดิจิตอลทีวี กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน.....	93
17 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงราคาของ กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุด.....	94
18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างราคาของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ จำหน่ายในร้านค้ามากที่สุดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณ ดิจิตอลทีวี กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน.....	95
19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้ การสื่อสารการตลาด เพื่อยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวี.....	96
20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของ ประชาชน จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทน จำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี.....	98
21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของ ประชาชน จำแนกตามการโฆษณาของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับ สัญญาณดิจิตอลทีวี.....	99
22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของ ประชาชน จำแนกตามการโฆษณาทางสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และ การจัดตกแต่งภายในร้านค้า ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับ สัญญาณดิจิตอลทีวี.....	100

ตาราง	หน้า
23 ผลการเปรียบเทียบยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน ตาม การโฆษณาทางสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการจัดตกแต่งภายในร้านค้า ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี โดยวิธี การทดสอบเป็นรายคู่ของ LSD.....	101
24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของ ประชาชน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี.....	102
25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของ ประชาชน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์โดยการมีความเกี่ยวข้อง ช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชนของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณ คิจิตอลทีวี.....	104
26 ผลการเปรียบเทียบยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน ตาม การประชาสัมพันธ์โดยการมีความเกี่ยวข้อง ช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชน ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี โดยวิธีการ ทดสอบเป็นรายคู่ของ LSD.....	104
27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของ ประชาชน จำแนกตามการส่งเสริมการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี.....	106
28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของ ประชาชน จำแนกตามการส่งเสริมการขายโดยการตกแต่งหรือจัดแสดง สินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณ คิจิตอลทีวี.....	107

ตาราง	หน้า
29 ผลการเปรียบเทียบยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน ตาม การส่งเสริมการขายโดยการตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือ จุดขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี โดย วิธีการทดสอบเป็นรายคู่ของ LSD.....	108
30 การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของ ประชาชน จำแนกตามการตลาดทางตรงของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี.....	109
31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของ ประชาชน จำแนกตามการตลาดทางตรงโดยการใช้โทรศัพท์/Call Center ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี.....	111
32 ผลการเปรียบเทียบยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน ตาม การตลาดทางตรงโดยการใช้โทรศัพท์/Call Center ของร้านค้าตัวแทน จำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี โดยวิธีการทดสอบเป็นรายคู่ของ LSD.....	111
33 การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของ ประชาชน จำแนกตามการขายโดยใช้พนักงานของร้านค้าตัวแทน จำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี.....	113
34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของ ประชาชน จำแนกตามการขายโดยใช้พนักงานโดยการเป็นผู้ดำเนินการ เกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและ ภายนอกร้านค้าของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณ คิจิตอลทีวี.....	114

35 ผลการเปรียบเทียบยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน ตาม การขายโดยใช้พนักงานโดยการเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้านค้าของร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี โดยวิธีการทดสอบเป็นราย คู่ของ LSD.....	115
36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ ในเรื่องคิจิตอลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณ คิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณ คิจิตอลทีวี.....	117
37 การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของ ประชาชน จำแนกตามระดับการรับรู้ในเรื่องคิจิตอลทีวี และความตื่นตัว ในการขายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทน จำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี.....	118
38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของ ประชาชน จำแนกตามระดับการรับรู้ในเรื่องคิจิตอลทีวีของ ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี.....	120
39 ผลการเปรียบเทียบยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน ตาม ระดับการรับรู้ในเรื่องคิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทน จำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีโดยวิธีการทดสอบเป็นรายคู่ของ LSD.....	120
40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของ ประชาชน จำแนกตามระดับความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณ คิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณ คิจิตอลทีวี.....	122

ตาราง	หน้า
41 ผลการเปรียบเทียบยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน ตาม ระดับความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีของ ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีโดย วิธีการทดสอบเป็นรายคู่ของ LSD.....	122
42 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีกับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของ ประชาชน.....	124
43 การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของ ประชาชน จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทน จำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี.....	125
44 การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของ ประชาชน จำแนกตามระดับการรับรู้ในเรื่องคิจิตอลทีวี และความตื่นตัว ในการขายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทน จำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี.....	126

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 ตัวอย่างคู่มือป้องกันโควิด-19 โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.....	3
2 หน้าเว็บไซต์ดิจิทัลทีวีของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.).....	6
3 หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.).....	7
4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	21
5 แผนภูมิแสดงเส้นโค้งรูปตัวเอส (S-shaped curve).....	38
6 แผนภูมิแสดงลักษณะของผู้ปรับเปลี่ยนวัตรธรรม.....	42
7 ตัวอย่างลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
8 ตัวอย่างลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
9 ตัวอย่างลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีความจำเป็นสูงที่สุด ประชาชนจึงแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน ที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพแวดล้อม ทั้งที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกสังคมที่จำเป็นต่อเศรษฐกิจ สังคม และประชาชน รวมถึงปลูกฝังค่านิยม ความเชื่อ และส่วนประกอบอื่น ๆ ด้านวัฒนธรรมสู่สมาชิกในสังคม สื่อมวลชนที่มีอิทธิพลสูงที่สุดและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีคุณลักษณะถ่ายทอดข่าวสารและความบันเทิงได้ทั้งภาพและเสียงไปยังผู้รับสารจำนวนมาก เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทุกหมู่เหล่า จึงสามารถรับชมเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงจากทั่วทุกมุมโลกได้ในเวลาเดียวกัน (นนุช สิริโรจน์, 2543, หน้า 39-40, 140-141)

กิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในประเทศไทยมีการพัฒนามาตั้งแต่การออกอากาศระบบโทรทัศน์ขาว-ดำ ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2498 โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม นับว่าเป็นยุคบุกเบิกวงการโทรทัศน์ในประเทศไทย เริ่มแพร่ภาพในระบบอนาล็อกที่ย่านความถี่ VHF (Very High Frequency) และ UHF (Ultra High Frequency) จากนั้นปรับเปลี่ยนเป็นระบบโทรทัศน์สีในปี พ.ศ. 2510 ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และมีการขยายโครงข่ายโทรทัศน์ครอบคลุมทั่วประเทศ แต่ยังคงใช้ระบบสัญญาณอนาล็อกเช่นเดิม และไม่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใด ๆ อีกนับแต่นั้น (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2556, หน้า 17)

จนกระทั่งปรากฏการณ์การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (digital switchover) ได้เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 จากแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ พ.ศ. 2555 และแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการ-

โทรทัศน์ฉบับที่ 1 ได้กำหนดให้มีการเริ่มต้นการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบ-
 ดิจิตอลภายใน 4 ปี และมีจำนวนครัวเรือนในเมืองใหญ่ที่สามารถรับสัญญาณวิทยุ-
 โทรทัศน์ในระบบดิจิตอลได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายใน 5 ปี โดยมีกรอบเวลา
 การดำเนินงานอยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ สำนักงาน-
 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
 (กสทช.) มีความคาดหวังว่า หากกระบวนการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิตอลที่วิสำเร้ง
 ประชาชนจะได้รับบริการที่มีคุณภาพดีกว่าเดิม สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้
 หลากหลายจากจำนวนช่องรายการที่เพิ่มขึ้น อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพชีวิต
 ส่งผลต่อการพัฒนาระบบสังคมและเศรษฐกิจของประเทศโดยตรง โดยแผนการ-
 ดำเนินการเปลี่ยนผ่านในช่วงนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ยังคงปล่อยสัญญาณแพร่ภาพช่องฟรี
 ทวี (free TV) ทั้งในระบบอนาล็อกเดิมและระบบดิจิตอลควบคู่กันไป ประชาชนจะยังคง
 สามารถรับชมช่องรายการดังกล่าวผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ระบบเดิม ซึ่งรองรับเพียง
 สัญญาณระบบอนาล็อกได้ จนกระทั่งประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ระบบดิจิตอล
 อย่างเต็มตัว จึงจะค่อยทยอยยุติการแพร่ภาพสัญญาณระบบอนาล็อก (analog switchoff)
 ภายในปี พ.ศ. 2561 จากนั้นจึงนำคลื่นเดิมที่ใช้ในระบบอนาล็อกนี้ไปจัดสรรใหม่เพื่อใ้
 เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ-
 โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556, หน้า 3-4)

ท้ายที่สุดแล้วประชาชนจำเป็นต้องเปลี่ยนเครื่องรับโทรทัศน์ใหม่ที่สามารถ
 รองรับสัญญาณระบบดิจิตอล (Integrated Digital Television--iDTV) เพื่อให้รับชมได้
 อย่างไรก็ตาม การซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่อาจเป็นเรื่องสิ้นเปลืองสำหรับประชาชนที่มี
 ความเห็นว่าโทรทัศน์เครื่องเดิมยังสามารถใช้งานได้ดี การติดตั้งกล่องรับสัญญาณ
 โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอล หรือกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี (set-top box) เพื่อใ้
 แปลงสัญญาณโทรทัศน์จากระบบดิจิตอลให้เป็นระบบอนาล็อกเพื่อส่งเข้าสู่เครื่องรับ-
 โทรทัศน์ระบบเดิมและแสดงผลได้ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้ประชาชน
 สามารถรับชมสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิตอลได้ (สุภัทรสิทธิ์ สวนสุข, 2556, หน้า 5)



ภาพ 1 ตัวอย่างคูปองดิจิทัลทีวี โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ที่มา. จาก คูปองดิจิทัลทีวีคืออะไร, โดย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557ง, ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2558, จาก http://digital.nbtc.go.th/article_detail_coupon.php#coupon

สำนักงาน กสทช. จึงได้ออกมาตรการจัดทำ “คูปองดิจิทัลทีวี” มูลค่า 690 บาท เพื่อช่วยลดภาระของประชาชน และสนับสนุนแผนการดำเนินงานดังกล่าวให้ราบรื่น และรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยทำการจัดส่งคูปองทางบริการไปรษณีย์ลงทะเบียนเท่านั้นไปยังครัวเรือนที่มีสิทธิ์ตามข้อกำหนดโดยอ้างอิงข้อมูลจากทะเบียนราษฎร์ จำนวน 13,571,296 ครัวเรือน หรือออกใบแจ้งฯ (ป. 124) ให้ไปรับ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ในกรณีที่บ้านปิดหรือไม่มีผู้รับ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558ข, หน้า 5)

จากนั้นประชาชนสามารถนำคูปองดังกล่าวไปแลกรับกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี (set-top box) ที่มีมูลค่าเท่ากับ 690 บาท ของบริษัทผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการกับสำนักงาน กสทช. หากต้องการกล่องรับสัญญาณที่มีราคามากกว่า 690 บาท ผู้ซื้อจะต้องจ่ายเงินในส่วนต่างเพิ่ม หรือสามารถใช้คูปองเป็นส่วนลดในการซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่ที่สามารถรองรับสัญญาณระบบดิจิทัลภายในตัว (iDTV) โดยไม่ต้องเชื่อมต่อกล่องรับสัญญาณได้ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558ก, หน้า 3)

เมื่อดำเนินการถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) จึงอนุมัติเพิ่มเติมเงื่อนไขการใช้อุปกรณ์ให้สามารถนำไปแลกเปลี่ยนกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบไฮบริดที่สามารถรับสัญญาณในระบบภาคพื้นดิน (DVB-T2) และระบบดาวเทียม (DVB-S2) ได้ในกล่องเดียวกัน เพื่อกระตุ้นการใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยนกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี และเพิ่มการเข้าถึงดิจิทัลทีวีของประชาชนมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558ข, หน้า 5)

อย่างไรก็ตาม เหตุผลที่สำนักงาน กสทช. ไม่แจกจ่ายเป็นเงินสดเนื่องจากเกรงว่าประชาชนจะไม่นำเงินไปซื้ออุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของแผนการดำเนินการเปลี่ยนผ่าน อีกทั้งยังไม่สามารถตรวจสอบการใช้จ่ายได้ และเหตุผลที่ไม่แจกจ่ายเป็นกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีให้แก่ประชาชนนั้น เพื่อให้ประชาชนสามารถตัดสินใจเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มีหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ ซึ่งมีราคาแตกต่างกันตามคุณภาพและลักษณะการใช้งาน หรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่สามารถรองรับสัญญาณระบบดิจิทัลได้ตามความพึงพอใจ (ภัทรพร ตันงาม, 2557)

ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช. เริ่มดำเนินการแจกจ่ายคู่มือดิจิทัลทีวีรอบแรกในวันที่ 10 ตุลาคม 2557 และรอบสุดท้ายในวันที่ 20 พฤษภาคม 2558 รวมทั้งสิ้น 7 รอบ แจกจ่ายคู่มือดิจิทัลทีวีไปทั้งสิ้น 13,571,296 ฉบับ โดยสำนักงาน กสทช. ประเมินการไว้ว่า จะมีประชาชนนำคู่มือมาใช้สิทธิ์ประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนคู่มือที่แจกไปทั้งหมด เช่นเดียวกับการแจกคู่มือในต่างประเทศที่มีจำนวนประชาชนนำคู่มือมาใช้สิทธิ์จำนวนประมาณร้อยละ 70 เช่นกัน (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558ค, หน้า 2)

ตาราง 1

ช่วงเวลาการดำเนินการแจกจ่ายคู่มือดิจิทัลทีวี จำนวน และวันหมดอายุ

ลอตที่	คู่มือแจกวันที่	จำนวน			คู่มือหมดอายุ
		คู่มือ	จังหวัด	อำเภอ	
1	10 ตุลาคม 2557	4,645,495	21		31 กรกฎาคม 2558
2	28 พฤศจิกายน 2557	1,777,495	20	100	31 กรกฎาคม 2558
3	24 ธันวาคม 2557	623,401	4	41	31 สิงหาคม 2558
4	28 มกราคม 2558	633,825	5	38	30 กันยายน 2558
5	10 กุมภาพันธ์ 2558	517,463	7	36	31 ตุลาคม 2558
6	6 มีนาคม 2558	124,763	4	8	31 พฤศจิกายน 2558
7	21 พฤษภาคม 2558	5,248,854	56	476	31 มกราคม 2559
รวมจำนวนคู่มือทุกลอต		13,571,296			

ที่มา. จาก จำนวนคู่มือที่แจกไปแล้ว, เอกสารการประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชนใน-กิจกรรมกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และนโยบายที่มีผลกระทบต่อผลประโยชน์สาธารณะ (หน้า 3), โดย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558ก, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการประชาสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนผ่านจากสัญญาณระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล เช่น การจัดทำเว็บไซต์เฉพาะกิจ (<http://digital.nbtc.go.th>) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (<https://www.facebook.com/digitaltv.nbtc>) โครงการจัดพิมพ์หนังสือเพื่อเผยแพร่ความรู้ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ไรด์โชว์ (road show) รวมถึงสื่อโทรทัศน์ ก่อนการแจกจ่ายคู่มือมาระยะหนึ่งแล้ว แต่สำนักงาน กสทช. ได้รายงานสถิติการให้บริการประชาชนเรื่องคู่มือดิจิทัลทีวีผ่านบริการคอลเซ็นเตอร์ (call center) หมายเลข 1200 ซึ่งเป็นบริการในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ตั้งแต่วันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2558 พบว่า มีประชาชนตรวจสอบสิทธิ์

ผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ จำนวน 228,831 เรื่อง เจ้าหน้าที่รับสายเรื่องร้องเรียน จำนวน 23 เรื่อง และเรื่องสอบถาม จำนวน 169,513 เรื่อง แบ่งออกเป็น เรื่องการรับแจก คู่มือ จำนวน 107,301 เรื่อง การแลกใช้คู่มือ 37,566 เรื่อง การได้รับคู่มือ 9,055 เรื่อง การบริการหลังการขาย วิธีการรับชม และการเชื่อมต่ออุปกรณ์ 15,591 เรื่อง (สำนักงาน-คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558ง, หน้า 4)



ภาพ 2 หน้าเว็บไซต์ดิจิทัลทีวีของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ-โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ที่มา. จาก การเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบ Digital ของประเทศไทย โดย สำนักงาน-คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557ข, ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2558, จาก http://digital.nbtc.go.th/people_detail_1.php



ภาพ 3 หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ที่มา. จาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ *Digital TV (NBTC)*, โดย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557ค, ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2558, จาก <https://www.facebook.com/digitaltv.nbt>

นอกจากนั้น สรุปข้อมูลการใช้คู่มือการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลทีวีโดยสำนักงาน กสทช. ณ วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นวันที่หมดอายุการใช้อุปกรณ์รอบสุดท้ายว่า ได้ดำเนินการแจกคู่มือดิจิทัลทีวีครบทั้ง 77 จังหวัด โดยครัวเรือนที่มีสิทธิ์ 13,571,296 ครัวเรือน ยอดจำหน่ายได้ 12,305,773 ฉบับ หรือคิดเป็นร้อยละ 91 ยอดคงเหลือหรือส่งคืน 1,265,523 ฉบับ หรือคิดเป็นร้อยละ 9 มียอดการใช้สิทธิ์คู่มือไปแล้ว 8,722,768 ฉบับ หรือคิดเป็นร้อยละ 64 ของคู่มือที่แจกทั้งหมดเท่านั้น (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2559ก, หน้า 1, 4) แสดงให้เห็นว่าประชาชนยังไม่สามารถเข้าถึงดิจิทัลทีวีตามเป้าหมายที่สำนักงาน กสทช. คาดหวังไว้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจค้าปลีกน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มหรือลดอัตราการกระจายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีสู่ประชาชน เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกมีคุณลักษณะเป็นตัวกลางช่วยกระจายสินค้าหรือนวัตกรรมจากผู้ผลิตสู่ประชาชนผู้บริโภคคนสุดท้าย

โดยตรง ประกอบกับสรุปผลการดำเนินงานธุรกิจเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ปี พ.ศ. 2545-2559 พบว่ามีจำนวนธุรกิจค้าปลีก (ค้าปลีกย่อย) 647,050 ราย ซึ่งมากกว่าธุรกิจค้าส่ง (พื้นที่ขายประมาณ 200 ตารางเมตรขึ้นไป) ที่มีจำนวนเพียง 262 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ดังนั้น จากจำนวนดังกล่าว ธุรกิจค้าปลีกจึงน่าจะสามารถกระจายสินค้าเข้าถึงประชาชนผู้บริโภคในระดับกลุ่มย่อยได้มากกว่าธุรกิจค้าส่ง

ธุรกิจค้าปลีกของไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (traditional trade) มักไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน เน้นขายสินค้าพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต มีลักษณะการดำเนินงานเป็นกันเอง แสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น ได้แก่ ยี่ปั่ว ซาปั่ว ไชว์ห่วย ร้านชำ กองคาราวาน สินค้า หรือตลาดนัด และร้านค้าเร่ และธุรกิจค้าปลีกประเภทสมัยใหม่ (modern trade) ซึ่งมีลักษณะการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย มีระบบการจัดการที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (cash and carry) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (specialty store/brand specialty) และร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (category killer) โดยมีลักษณะร่วมกันคือ การขายสินค้าโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากแผนการดำเนินการแจกคู่มือดิจิทัลทีวี ในกระบวนการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลทีวีของสำนักงาน กสทช. ได้สร้างโอกาสทางการตลาดครั้งยิ่งใหญ่ให้ร้านค้าปลีกต่างนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาแข่งขันกันสูงมาก เพื่อช่วงชิงโอกาสทางการตลาดนี้ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (promotion) เช่น พาวเวอร์มอลล์ของห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัทเดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ลดราคาสินค้ากลุ่มดิจิทัลทีวีสูงสุดถึง 35% และผ่อนชำระ 0% นาน 10 เดือน พารากอน ดีพาร์ตเมนต์สโตร์มอบคู่มือรับประทานอาหารที่ฟู้ดคอร์ท เดอะมอลล์ทุกสาขา และฟู้ดฮอลล์ที่พารากอนมูลค่า 100 บาท ด้านเทสโก้โลตัสขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีถึง 12 แกรนด์ ซึ่งมากที่สุดในกลุ่มร้านค้าปลีก โดยมีราคาเริ่มต้น 690 บาท นอกจากนี้ยังมีส่วนลดท้ายใบเสร็จเมื่อซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีและทีวีที่รองรับระบบดิจิทัล

และสามารถสะสมแต้มในบัตรสมาชิก โดยจะเปลี่ยนเป็นคูปองเงินสดส่งให้ลูกค้าเมื่อสิ้นไตรมาส เป็นต้น (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายข้างต้นเป็นการดำเนินการของห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) สามารถใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าที่จุดขายได้ เนื่องจากร้านค้าปลีกประเภทดังกล่าวมีงบประมาณสูง จึงมีกำลังในการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมากกว่าร้านค้าปลีกประเภทดั้งเดิม นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้ามีการจัดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการขายสินค้าแต่ละประเภทมาจากส่วนกลาง ดังนั้น การจัดการส่งเสริมการขายสินค้าใหม่จึงดำเนินการเพียงชั่วคราวไปพร้อมกับกระแสในช่วงหนึ่งเพื่อให้มีการบริการครบวงจร แผนกที่ขายสินค้าใหม่นั้น ๆ จึงเปรียบเสมือนฝ่ายประชาสัมพันธ์สินค้าเพิ่มเติมเท่านั้น ไม่ได้เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเอง และเนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความเป็นมาตรฐาน (standardization) มีลักษณะการสื่อสารอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชน (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555, หน้า 9) จึงอาจไม่สอดคล้องกับทิศทางหรือนโยบายการกระจายกล่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มุ่งเน้นสู่ประชาชนในชุมชน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นธรรมชาติของร้านค้าปลีกประเภทดั้งเดิมที่มีความใกล้ชิดกับประชาชน เนื่องจากมักมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยหรือในชุมชน ผู้ประกอบการมักเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในแหล่งที่อยู่นั้น จึงมีความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับประชาชนในพื้นที่นั้น (สุมนา อยู่โพธิ์, 2538, หน้า 72) ประกอบกับข้อมูลสัดส่วนจำนวนร้านค้าปลีกประเภทดั้งเดิมในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 มีร้อยละ 70 ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีเพียงร้อยละ 30 (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) จึงน่าจะมีข้อได้เปรียบตรงกับวิกฤติการณ์ในครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาร้านค้าปลีกประเภทดั้งเดิม และมุ่งศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทดั้งเดิมที่ตั้งอยู่อิสระ (standalone) ซึ่งมีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะพื้นที่ (leased department) ที่ผู้ประกอบการขอเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าเพื่อเปิดดำเนินการจำหน่าย จึงอาจได้ผลประโยชน์ในการเข้าถึงร้านค้าของประชาชนที่เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าด้วย ดังนั้น การศึกษา

ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่อิสระที่ดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากผู้ประกอบการโดยตรง และไม่มีตัวแปรเสริมจากการมีพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า จึงจะทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการขายสินค้าได้อย่างแท้จริง

ตาราง 2

จำนวนและร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
จำแนกตามภาคและเขตการปกครอง

ภาค/เขตการปกครอง	จำนวน ครัวเรือน ทั้งสิ้น	ร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ			
		เครื่อง โทรศัพท์	เครื่อง โทรสาร	คอมพิวเตอร์*	การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต
ยอดรวม	20,564,691	14.4	2.2	33.9	34.7
ในเขตเทศบาล	9,510,321	23.4	3.5	44.5	46.3
นอกเขตเทศบาล	11,054,370	6.6	1.0	24.8	24.6
กรุงเทพมหานคร	2,532,459	40.1	5.9	57.2	59.4
ภาคกลาง	6,117,117	16.5	2.6	34.2	40.2
ภาคเหนือ	3,774,593	9.7	1.1	31.2	28.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5,463,062	5.3	0.9	25.9	22.9
ภาคใต้	2,677,460	10.4	1.7	31.6	31.7

*รวมคอมพิวเตอร์ PC, Notebook, PDA และ Tablet

ที่มา. จาก สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
ในครัวเรือน พ.ศ. 2557, 2557, โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาร้านค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นพื้นที่ที่สำนักงาน กสทช. ให้ความสำคัญโดยการแจกอุปกรณ์ดิจิทัลที่วิรอบแรก เนื่องจากมีความพร้อมของโครงข่ายสัญญาณครอบคลุมตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557ก) ประกอบกับประชาชนในพื้นที่มีความรู้ความตื่นตัวในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายช่องทาง โดยผลสำรวจ

การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ดูตาราง 2) พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายภาค กรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทุกประเภทสูงที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557, หน้า 53) ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาพิจารณาและตัดสินใจเลือกรับกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีของประชาชน จึงทำให้พื้นที่กรุงเทพมหานครมีความแข่งขันทางด้านธุรกิจสูง

นอกจากนั้น ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับดิจิตอลทีวีของบ้านสมเด็จโพลล์ จากกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,430 กลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลในวันที่ 24-26 เมษายน 2558 พบว่า ประชาชนร้อยละ 71.6 ได้รับชมดิจิตอลทีวีผ่านกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี (set-top box) ร้อยละ 13.7 ไม่ได้รับชม ด้านการนำคู่มือดิจิตอลทีวีไปแลกกล่องรับสัญญาณระบบดิจิตอลพบว่า ร้อยละ 56.0 นำไปแลกเรียบร้อยแล้ว ร้อยละ 19.7 ยังไม่ได้นำไปแลก ส่วนในด้านความพึงพอใจกับการรับชมดิจิตอลทีวีผ่านกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี พบว่า ร้อยละ 68.6 มีความพึงพอใจ ร้อยละ 10.0 ไม่มีความพึงพอใจ (แนวหน้าออนไลน์, 2558) แสดงให้เห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความรู้ความตื่นตัวในเรื่องดิจิตอลทีวีเช่นกัน

ดังนั้น จากปัจจัยทั้งหมดนี้ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องดิจิตอลทีวีประเภท-ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครยังมีความจำเป็นต้องปรับตัว วางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ แข่งขันกันใช้กลยุทธ์เพื่อแสวงหาทางจงใจให้ลูกค้าในพื้นที่ดังกล่าวที่มีความรู้ความตื่นตัวสูงอยู่แล้ว มีความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้นจนเกิดการยอมรับ และตัดสินใจนำคู่มือดิจิตอลทีวีเข้ามาใช้ซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านของตน รวมถึงอาจมีการสนับสนุนให้ซื้ออุปกรณ์เชื่อมต่ออื่น ๆ เพื่อให้เกิดรายได้สูงสุด สามารถเอาชนะร้านค้าคู่แข่งรายอื่น ๆ ทั้งร้านค้าปลีกดั้งเดิมด้วยตนเอง และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ การศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงจะทำให้เห็นถึงผลของการสื่อสารการตลาดอันเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประเภทนี้อยู่รอดอย่างแท้จริง

ความน่าสนใจอีกประการคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะสามารถกระจายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่เป็นนวัตกรรมใหม่ไปสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร ผู้วิจัยจึงศึกษาระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิตอลทีวีและความตื่นตัวในการขาย

กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ในฐานะพนักงานขายอันเป็นองค์ประกอบหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ และยังเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญที่สุดในฐานะผู้นำความเห็นในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม ว่ามีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชน ด้วยหรือไม่

ท้ายที่สุดหากร้านค้าดังกล่าวสามารถสนับสนุนให้ประชาชนใช้คู่มือดิจิทัลทีวี แลกรับกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ ให้ความรู้ในการติดตั้งอุปกรณ์ รวมถึงมีการบริการหลังการขายที่ดี จะมีส่วนช่วยให้เกิดความพึงพอใจและความตื่นตัวของประชาชนในการเปลี่ยนมาใช้กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี เป็นการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการดำเนินงานของสำนักงาน กสทช. ในด้านการสื่อสารผ่านกลุ่มบุคคลหรือประชาชนในชุมชน ส่งผลให้แผนดำเนินการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลทีวีของประเทศไทยเป็นไปอย่างรวดเร็วและประสบความสำเร็จในที่สุด

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่เป็นอิสระ (standalone) ประกอบกับตัวแปรด้านระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความกระตือรือร้นในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ตามหลักแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม และความรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีก อันจะทำให้ทราบถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จเพื่อการกระจายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีสู่ประชาชนในชุมชนได้อย่างแท้จริง ดังมีวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
กล้องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม กับยอดการแลกคู่มือ
ดิจิตอลทีวีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทน
จำหน่ายกล้องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม กับยอดการแลกคู่มือ
ดิจิตอลทีวีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิตอลทีวี และ
ความตื่นตัวในการขายกล้องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทน
จำหน่ายกล้องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม กับยอดการแลกคู่มือ
ดิจิตอลทีวีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล้องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภท
ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อยอด
การแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล้องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี
ประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อยอด
การแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกัน
3. ระดับการรับรู้และความตื่นตัวในเรื่องดิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้า
ตัวแทนจำหน่ายกล้องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม
ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของ
ประชาชนต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์ต่อยอดการแลกคู่มือดิจิทัลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของสำนักงาน กสทช. โดยวิธีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสารสนเทศ และข้อมูลคุณลักษณะของร้านค้า การสื่อสารการตลาดของร้านค้า ระดับความรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความกระตือรือร้นในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้า รวมถึงยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีแจกแบบสอบถาม

ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาและเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม ที่มีทำเลตั้งอยู่เป็นอิสระ (standalone) จากฐานข้อมูลร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวียี่ห้อต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลประชากรจำนวน 114 ร้านค้า จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) และแบบกำหนดโควตา (quota sampling) โดยแบ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็กที่มี 1 คูหา จำนวน 50 ร้านค้า และร้านค้าขนาดใหญ่ที่มี 2 คูหาขึ้นไป จำนวน 50 ร้านค้า รวมทั้งสิ้น 100 ร้านค้า จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างประชากรแบบบังเอิญ (accidental sampling) ในการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

อย่างไรก็ตาม ควรมีการศึกษาต่อในส่วนของชนบทหรือต่างจังหวัด เพื่อให้เห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในบริบทดังกล่าว จากนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบเพื่อข้อค้นพบต่อไป

ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี หมายถึง ลักษณะที่เป็นองค์ประกอบของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี 5 คุณลักษณะ ได้แก่ ขนาดของร้านค้า ที่ตั้งของร้านค้า ประเภทของร้านค้า ประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายในร้านค้ามากที่สุด และช่วงราคาของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายในร้านค้ามากที่สุด

ขนาดของร้านค้า หมายถึง พื้นที่ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี ประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม แบ่งเป็น ร้านค้าขนาดเล็กที่มี 1 คูหา และร้านค้าขนาดใหญ่ที่มี 2 คูหาขึ้นไป

ที่ตั้งของร้านค้า หมายถึง ตำแหน่งของร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งร้านเป็นอิสระ (standalone) อยู่ติดกับถนนโดยเอกเทศ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ร้านค้าในเมือง และร้านค้าในชุมชน ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาในกรุงเทพมหานคร จึงได้ระบุความหมายว่า ร้านค้าในเมือง คือ ร้านค้าที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นหลัก มีความสะดวกในการสัญจรไปมาของผู้บริโภค และร้านค้าในชุมชน คือ ร้านค้าที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นย่อยตามหมู่บ้านหรือชุมชนต่าง ๆ

ประเภทของร้านค้า หมายถึง การจำแนกประเภทของร้านค้าที่มีกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีจำหน่าย ตามสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งรวมถึงอะไหล่

เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ร้านขายโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว ร้านขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีเพียงอย่างเดียว และร้านขายโทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์เท่านั้น

ประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี หมายถึง การจำแนกประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีตามลักษณะการใช้งาน 3 ประเภท ได้แก่ กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีแบบมาตรฐาน (standard) กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีแบบเล่นมีเดียได้ (media player) และกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีแบบผสม (hybrid) ที่สามารถรองรับได้ทั้งสัญญาณระบบดิจิทัลและดาวเทียม

ช่วงราคาของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี หมายถึง การจำแนกช่วงราคาของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทที่มีจำหน่ายในร้านค้ามากที่สุด โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงชั้นตามราคาที่ขายในตลาด ได้แก่ ราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ราคา 1,001-1,200 บาท ราคา 1,201-1,400 บาท และราคา 1,401 บาทขึ้นไป

การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี หมายถึง การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อสร้างการรับรู้เข้าใจ และทัศนคติที่ดีแก่ลูกค้าผู้บริโภค มุ่งหวังให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของร้านค้านั้น ๆ เร็วขึ้น ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงาน

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง สื่อกลางแจ้งหรือนอกสถานที่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และสื่ออินเทอร์เน็ตไปยังลูกค้าผู้บริโภคจำนวนมาก เพื่อโน้มน้าว และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี รวมถึงสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การใช้ข่าวแจก การจัดประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน รวมถึงสื่อชุมชน การให้สัมภาษณ์สื่อ และการมีความเกี่ยวข้องในการช่วยเหลือสนับสนุนชุมชน เพื่อสนับสนุนการซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมการขายกล่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของร้านค้าในระยะเวลาอันสั้น และเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันที เช่น การแจกคูปองลดราคาสินค้า การให้ของแถม การรับประกันสินค้า การออกอีเว้นท์หรืองานจัดแสดงสินค้า การให้บัตรสมาชิก การจัดตกแต่งร้านค้า การสาธิตผลิตภัณฑ์ และการให้บริการหลังการขายฟรี เป็นต้น

การตลาดทางตรง หมายถึง การส่งข่าวสารเกี่ยวกับการขายกล่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวีจากร้านค้ามุ่งตรงไปยังลูกค้าผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น จดหมาย โทรสาร อีเมล โทรศัพท์ นิตยสาร แคตตาล็อกที่มีใบสั่งซื้อตอบกลับ โดยใช้ข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลของร้านค้า เพื่อให้เกิดการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว และกระตุ้นให้สั่งซื้อสินค้านำรวมถึงรักษาหรือเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำ

การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการขายกล่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวีผ่านบุคคล เพื่อให้ความรู้ ตลอดจนการตอบข้อซักถามต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งใกล้ชิด สามารถโต้ตอบกันได้ทันที จึงสามารถโน้มน้าวใจและสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจได้อย่างรวดเร็ว

ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวี หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดิจิทัลทีวีและกล่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวี รวมถึงการเปิดรับความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีและกล่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวีผ่านทางสื่อต่าง ๆ ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

ระดับความตื่นตัวในการขายกล่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวี หมายถึง ความต้องการให้ความรู้เรื่องดิจิทัลทีวีและกล่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวีกับลูกค้า รวมถึงความกระตือรือร้นของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวีในการขายกล่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวีให้กับลูกค้า

ยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวี หมายถึง จำนวนรวมของการแลกคูปองดิจิทัลทีวีที่ประชาชนนำมาใช้เพื่อแลกหรือแลกซื้อกล่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวีจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ, 101-200 ฉบับ, 201-300 ฉบับ, 301-400 ฉบับ, 401-500 ฉบับ และ 501 ฉบับขึ้นไป

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี หมายถึง ร้านค้าประเภทต่าง ๆ ที่จำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี ที่เข้าร่วมโครงการรับแลกอุปโภคบริโภค สำนักงาน กสทช. ประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม (traditional trade) ที่มีทำเลตั้งอยู่เป็นอิสระ (standalone) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ร้านค้า แบ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ที่มี 1 คูหา จำนวน 50 ร้านค้า และร้านค้าขนาดใหญ่ที่มี 2 คูหาขึ้นไป จำนวน 50 ร้านค้า และแบ่งประเภทเป็นร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้านขายโทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถกระจายข่าวสารของร้านค้าไปสู่ประชาชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ทั้งนี้รวมถึงสื่อมวลชนภายในชุมชนด้วย เช่น หนังสือพิมพ์และวารสารท้องถิ่น วิทยุชุมชน เคเบิลทีวี เป็นต้น

กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี หมายถึง เครื่องแปลงสัญญาณโทรทัศน์จากระบบดิจิตอลให้เป็นระบบอนาล็อก เพื่อส่งเข้าสู่เครื่องรับโทรทัศน์ระบบเดิมที่สามารถรองรับสัญญาณระบบอนาล็อก

คู่มือดิจิตอลทีวี หมายถึง คู่มือมูลค่า 690 บาท ที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือสำนักงาน กสทช. จัดทำขึ้น และดำเนินการแจกจ่ายผ่านทางระบบไปรษณีย์ให้กับประชาชน 1 ฉบับต่อครัวเรือน เพื่อใช้สำหรับแลกกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีราคา 690 บาท หรือเป็นส่วนลดในการซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีราคามากกว่า 690 บาท หรือเครื่องโทรทัศน์รุ่นใหม่ที่สามารถรับระบบดิจิตอลได้ในตัว (iDTV) กับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ร่วมโครงการกับสำนักงาน กสทช.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้า การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงข้อมูลชี้นำเพื่อนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อการแพร่กระจายสินค้านวัตกรรมขององค์กรธุรกิจสู่ประชาชนในสังคมได้
3. ค้นพบข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการดำเนินงานในการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคนวัตกรรมอื่น ๆ เช่น วิทยุดิจิทัล ให้กับหน่วยงานระดับชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคตต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่

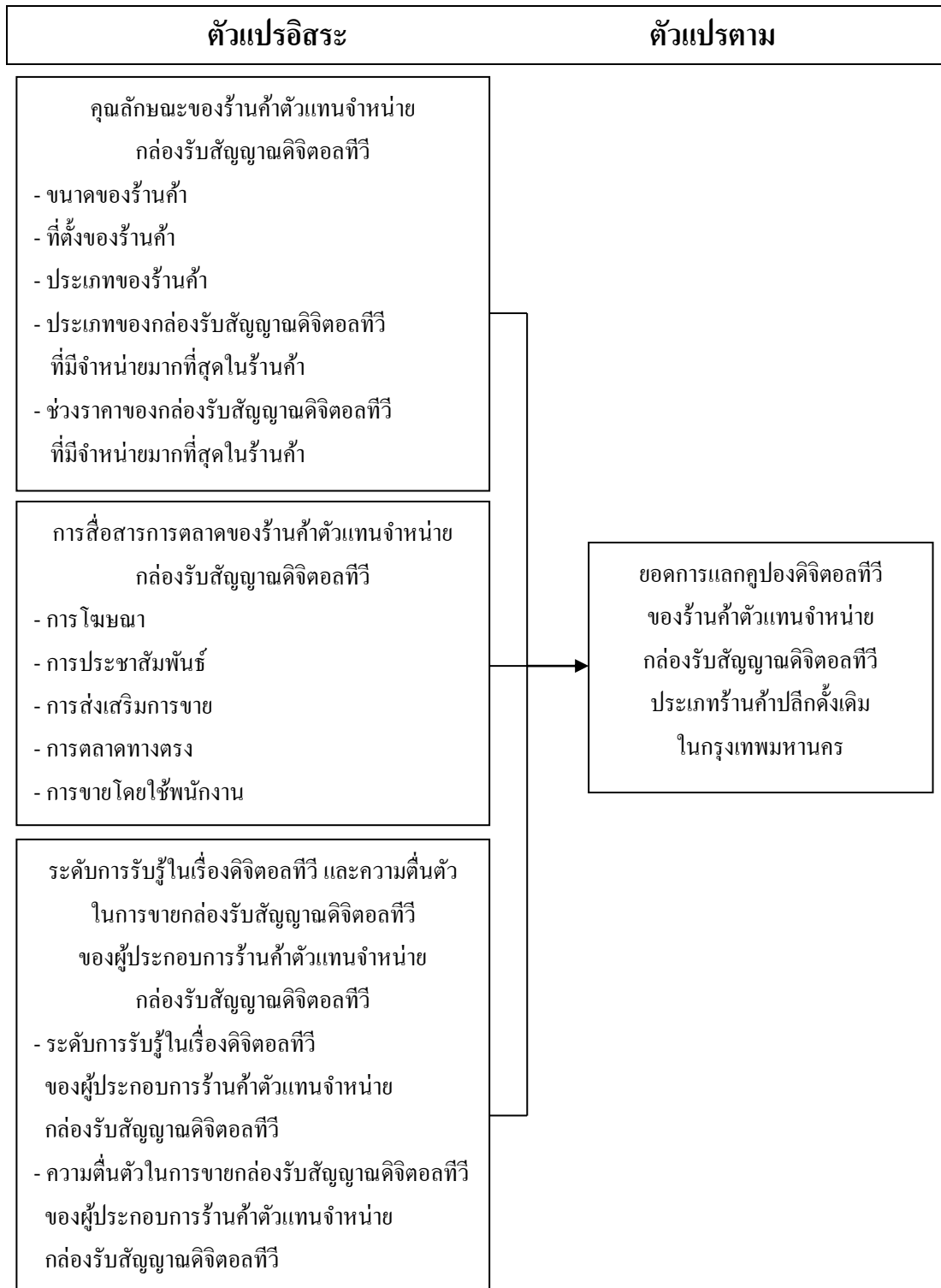
1. คุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร คือ ขนาดของร้านค้า ที่ตั้งของร้านค้า ประเภทของร้านค้า ประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดในร้านค้า และช่วงราคาของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดในร้านค้า
2. การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานของร้านค้าตัวแทน
จำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

3. ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิตอลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณ
ดิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี
ประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิตอลทีวี
ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี และระดับ-
ความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทน
จำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ ยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของ
ประชาชน ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีก-
ดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์ต่อยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้านำเสนอแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม
4. ความรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
5. ความรู้เกี่ยวกับดิจิตอลทีวี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด (marketing communication) นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรธุรกิจในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงมาก นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาวิธีการให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการของตน รวมถึงโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด เพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตของธุรกิจ มิฉะนั้นอาจทำให้

ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้ การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่ง

ความหมายและบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด

คำว่า การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ประกอบด้วยคำว่า การสื่อสาร (communication) ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ส่งผลต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคล หรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า การตลาด (marketing) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า

การสื่อสารการตลาด จึงหมายถึง กระบวนการจัดการเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ จากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ เช่น การแจ้งให้ทราบ การย้าเตือนความทรงจำของผู้บริโภค การสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้า การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการ การโน้มน้าวใจ การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และการซื้อซ้ำ ตลอดจนสร้างความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในที่สุด โดยรูปแบบหรือเครื่องมือทางการสื่อสาร-การตลาดพื้นฐานที่สำคัญที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketing) และการใช้พนักงานขาย (personal selling) ซึ่งอาจเรียกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ว่า “ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด” (promotion mix) (ดารา ทีปะपाल และชนวิวัฒน์ ทีปะपाल, 2553, หน้า 4; นชกฤต วันตะเมล์, 2553, หน้า 2; วารุณี ดันติวงศ์วานิช, 2552, หน้า 267; สิทธิ ชีรสรณ์, 2552, หน้า 24)

กระบวนการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในลักษณะของกระบวนการของการสื่อสารใน 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร (source/sender)

สาร (message) สื่อ (channel) และผู้รับสาร (receiver) (นชกฤต วันตะเมธ, 2553, หน้า 5-7) มีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการของการสื่อสารการตลาด โดยอิงตามองค์ประกอบของการสื่อสารข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่าจุดเริ่มต้นของการสื่อสารการตลาดจะเกิดขึ้นที่องค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการ (sender) จะทำการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (message) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้า ผ่านทางสื่อต่าง ๆ (channel) อาจหมายรวมถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย เป็นต้น โดยส่งผ่านไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือเป็นผู้รับสาร (receiver) ของกระบวนการสื่อสารในครั้งนี้ และเมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการตลาดแล้ว ก็จะส่งปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) มาในรูปแบบของการตอบสนองต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อ การเกิดทัศนคติหรือภาพลักษณ์ในจิตใจต่อสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ในระหว่างกระบวนการกำลังดำเนินอยู่นั้น อาจเกิดสิ่งรบกวนหรืออุปสรรค (noise) ของการสื่อสารการตลาดขึ้นได้ในทุกองค์ประกอบ เช่น ผู้ผลิตสินค้าและบริการไม่มีความรู้ในการสื่อสารการตลาด ข่าวสารทางการตลาดมีความไม่ชัดเจน คลุมเครือ สื่อที่ใช้ไม่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย หรือการที่ผู้บริโภคเป้าหมายขาดทักษะในการแปลความหมายข่าวสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการส่งมา ทำให้ตีความข่าวสารบิดเบือนไปจากความจริง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องตรวจสอบ ประเมินสิ่งรบกวนเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ และจัดการแก้ไขอุปสรรคเหล่านี้ให้ลดน้อยลงและหายไปในที่สุด เพื่อให้การสื่อสารการตลาดขององค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ถือเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญทางการตลาด ประกอบด้วยชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรกับตลาดเป้าหมาย ทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (products) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด

(promotion) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler & Keller อ้างถึงใน นรฤต วันตะเมธ, 2553, หน้า 10)

1. ผลิตภัณฑ์ (products) คือ สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งหมายรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้ (สินค้า) และจับต้องไม่ได้ (บริการ) ผลิตภัณฑ์จึงครอบคลุมถึงรูปแบบของสินค้า สไตล์ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจควรนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านการประเมินทั้งชนิดและปริมาณ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงแนะนำ (introduction) ช่วงเติบโต (growth) ช่วงเติบโตเต็มที่ (maturity) และช่วงตกต่ำ (decline) (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2552, หน้า 230)

2. ราคา (price) หมายถึง เงินหรือข้อพิจารณาอื่น ๆ ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ หรือการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ ซึ่งการกำหนดราคาและบริการต้องพิจารณาถึงนโยบายของบริษัท โดยทั่วไปมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ เพื่อความอยู่รอดขององค์กร เพื่อมุ่งผลกำไรสูงสุด เพื่อการมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด และเพื่อการเป็นผู้นำด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลต่อการกำหนดราคาของร้านค้าด้วย เช่น ผู้บริโภค นโยบายของภาครัฐ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และคู่แข่งกัน (นรฤต วันตะเมธ, 2553, หน้า 16-17; วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2552, หน้า 248-251)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ระบบของบุคคลหรือองค์กรที่เคลื่อนย้ายสินค้าและผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยรูปแบบของการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 โครงสร้างตามประเภทของสินค้า ได้แก่ (1) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อผู้บริโภค คือช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค โดยอาจเป็นการส่งผ่านโดยตรงหรือผ่านพ่อค้าคนกลางถึงผู้บริโภค และ (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม คือช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม โดยอาจเป็นการส่งผ่านโดยตรงหรือผ่านตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่าย (นรฤต วันตะเมธ, 2553, หน้า 18-20)

การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) เป็นเรื่องสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเนื่องจากสถานที่เป็นสิ่งที่ถูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาเดินทางไปซื้อสินค้า

ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคล้วนต้องการความสะดวกในการซื้อหาสินค้าและบริการมากที่สุด การมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เช่น ในย่านธุรกิจการค้าที่ประชากรมีกำลังซื้อสูง ย่านตัวเมือง หรือชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น มีบริการสาธารณูปโภคเพียงพอ มีการสัญจรเดินทาง ไปมาของลูกค้า และมีร้านค้าคู่แข่งที่ประกอบกิจการประเภทเดียวกันน้อย ย่อมมีผลกระทบต่อภาระดำเนินงานและผลกำไรที่ตั้งไว้ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของการค้าปลีกได้เช่นกัน (วารุณี ดันติวงศ์วณิช, 2552, หน้า 275-282; สุมนา อยู่โพธิ์, 2538, หน้า 47-50)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งโดยทั่วไปจะครอบคลุมถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (marketing communication tools) 5 ประเภทหลัก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง (นชกฤต วันตะเมธ, 2553, หน้า 21-22)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (marketing communication tools) หรือช่องทางการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดนิยมใช้ ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketing) และการใช้พนักงานขาย (personal selling) (Kotler อ้างถึงใน นชกฤต วันตะเมธ, 2553, หน้า 146) ซึ่งอาจเรียกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (promotion mix) โดยแต่ละช่องทางการสื่อสารมีคุณลักษณะและประสิทธิภาพแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผู้ใช้ และขั้นตอนการตัดสินใจ นอกจากนี้ควรพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางไหนมากกว่ากันแล้ว ยังต้องคำนึงถึงลำดับขั้นตอนต่อกันอย่างเหมาะสมด้วย โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ดารา ทิปะปาล และชนวิวัฒน์ ทิปะปาล, 2553, หน้า 9-10, 94-95,

125-136; นรกดุต วันตะเมล์, 2553, หน้า 174-186; สิทธิ ชีรสรณ์, 2552, หน้า 25, 66, 68, 85; สุมนา อยู่โพธิ์, 2538, หน้า 137 และ 142-143)

การโฆษณา (advertising) หมายถึง การนำเสนอข่าวสารส่งเสริมแนวคิด สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในร้านค้าให้ผู้บริโภครู้จัก สร้างทัศนคติที่ดีในตราสินค้าหรือองค์กร โดยใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์และวิธีในการนำเสนอ เช่น น้ำเสียงและลีลาการสร้างจุดดึงดูดใจ ผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เป็นการสื่อสารทางเดียว (one way communication) ไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว เพื่อโน้มน้าว กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างความจดจำและความภักดีในตราสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย และระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนที่ชัดเจน ช่วยสนับสนุนการขายโดยพนักงาน ให้ขายสินค้าได้มากขึ้นจากการรู้จักจากโฆษณาแล้ว ซึ่งสื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น หนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความครอบคลุมและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้จำนวนมาก ต้นทุนไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ แต่เป็นสื่อที่มีโฆษณากระจุกตัวอยู่ค่อนข้างมาก อาจจำเป็นต้องใช้แผ่นพับ โบรชัวร์ และโปสเตอร์เสริม

2. สื่อกระจายเสียงและภาพ (broadcast media) เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และเคเบิลทีวีต่าง ๆ เป็นต้น มีความครอบคลุมสูง มีความรวดเร็วสร้างความสนใจจากภาพและเสียง และการยอมรับได้ง่าย แต่ใช้ต้นทุนในการผลิตและราคาสื่อสูง อายุของสื่อสั้น และมีการกระจุกตัวสูงมากเช่นกัน

3. สื่อกลางแจ้งหรือสื่อนอกสถานที่ (outdoor/ out-of-home media) เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หรือบิลบอร์ด ป้ายโฆษณาขนาดเล็กหรือคัทเอ้าท์ ป้ายโฆษณาหลอดไฟกระพริบ รถแห่ เป็นต้น สามารถเข้าถึง สร้างความถี่ และผลกระทบในการพบเห็นได้สูงจากภาพ สี ขนาด มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ แต่มีการเปิดรับในเวลาไม่นานจากการสัญจรไปมา

4. สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น การจัดวางสินค้า การจัดตกแต่งร้านค้า สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้า ช่วยส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าปลีกได้อย่างดียิ่ง แต่ต้องออกแบบให้มีความน่าสนใจ และอาจเกาะเกี่ยวพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าได้ ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ แต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น

การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (public relations) หมายถึง การสื่อสารที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร และประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ รวมถึงสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านค้า เพื่อสนับสนุนการซื้อสินค้าและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านทางรูปแบบของการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ อันจะทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการประชาสัมพันธ์มีความหมายกว้างกว่าการเผยแพร่ (publicity) ที่หมายถึงการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายซึ่งเป็นเพียงหน้าที่หนึ่งในการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุก เช่น การใช้ข่าวแจก เอกสารชุด แพ้มข่าวไปยังสื่อต่าง ๆ การจัดประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (รวมถึงสื่อชุมชนหรือสื่อในท้องถิ่น) การให้สัมภาษณ์สื่อ และการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการมีส่วนร่วม ช่วยเหลือสังคมและชุมชน เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรับ เช่น การจัดการข่าวลือ การประเมินการจดจำได้ของตราสินค้า การตรวจสอบการรับรู้คุณภาพของสินค้า การแก้ไขข่าวสารในเชิงลบ เป็นต้น (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 11-12, 221, 227-231; นชกฤต วันตะเมธ, 2553, หน้า 45, 197-198, 209; สิทธิธีรสรณ์, 2552, หน้า 25-26)

ข้อได้เปรียบในการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เมื่อเทียบกับเครื่องมือชนิดอื่น เช่น การโฆษณา แต่มีข้อเสียคือไม่สามารถควบคุมช่องทาง และเวลาออกอากาศหรือตีพิมพ์ได้เท่ากับการโฆษณาเช่นกัน

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น และเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย เกิดการตอบสนองตัดสินใจซื้อ หรือซื้อซ้ำ ในทันที ส่งผลให้เพิ่มปริมาณการบริโภคสินค้ามากยิ่งขึ้น สามารถรักษาสวนครองตลาดของลูกค้าในปัจจุบัน รวมถึงเจาะตลาดลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อสนับสนุนการโฆษณาและความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ ให้เกิดผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งรูปแบบได้ออกเป็น 3 ประเภทตามกลุ่มเป้าหมายได้แก่

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer-oriented promotion) โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยตรง เป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy) ดึงผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้าหรือคนกลางมากยิ่งขึ้น ซึ่งเทคนิคของการส่งเสริมการขายรูปแบบนี้มีหลายเทคนิค ได้แก่ การแจกคูปองลดราคาสินค้า การให้ของแถมฟรี หรือแลกซื้อเพิ่ม การลดราคา การรับประกันสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บัตรส่วนลดหรือบัตรสมาชิก การตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขาย การสาธิตผลิตภัณฑ์ในร้านค้า การให้บริการหลังการขายฟรี เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade-oriented promotion) เป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy) กล่าวคือเป็นความพยายามที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าเข้าไปขายในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคนกลางต่าง ๆ ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น โดยเสนอผลตอบแทนให้ เช่น การให้ส่วนลด การแถมสินค้า การแข่งขันการขาย การจัดตกแต่งหน้าร้าน การจัดอุปกรณ์สนับสนุนการขาย เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales-forces promotion) เป็นการให้ผลตอบแทนพิเศษกับพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายส่งเสริม สนับสนุน และมีกำลังใจในการขายสินค้าและบริการให้กับบริษัทผู้ผลิต เช่น การแข่งขันยอดขาย การฝึกอบรม การสนับสนุนอุปกรณ์การขาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการส่งเสริมการขายจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว แต่หากมีการใช้การส่งเสริมการขายมากเกินไปจะก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี เช่น หากมีการใช้การลดราคาเป็นประจำ จะทำให้ตราสินค้านั้นสูญเสียภาพลักษณ์ที่ดีได้

การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตสินค้าหรือร้านค้ามุ่งตรงไปยังผู้บริโภคที่อาจเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มใหญ่ โดยไม่ผ่านผู้ค้าคนกลาง เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย และมุ่งหมายให้เกิดการตอบสนองและโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วทันที ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าใหม่ รักษาหรือเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำ และกระตุ้นให้สั่งซื้อสินค้า สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน โดยมีการนำระบบฐานข้อมูล (database) มาใช้ในการเก็บข้อมูลของลูกค้า (ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 13-14, 265-267; นรฤต วันตะเมตต์, 2553, หน้า 50, 243-245; สิทธิ ชีรสรณ์, 2552, หน้า 27-28, 172-173, 180-186)

การตลาดทางตรงสามารถเลือกใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ได้แก่ (1) การใช้จดหมายทางตรง เช่น จดหมาย อีเมล โทรสาร โบรชัวร์ วิดีทัศน์ บัตรตอบรับ แคตตาล็อก (2) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์หรือระบบ Call Center (3) การโฆษณาแบบตอบสนองทางตรง แบ่งออกเป็นทางสิ่งพิมพ์ เช่น แคตตาล็อก ใบแทรกในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ บทความแฝงโฆษณา (4) การโฆษณาแบบตอบสนองทางตรงทางสื่อแพร่สัญญาณ เช่น รายการแฝงโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และเคเบิลทีวี เป็นต้น

ข้อดีของการตลาดทางตรง คือ ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สะดวก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ส่วนข้อเสียคือการโฆษณาหลากหลายช่องทาง ทั้งทางจดหมาย โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต อาจสร้างความสับสนและสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค กลายเป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้

การขายโดยใช้พนักงาน การขายโดยใช้พนักงาน หรือการขายโดยบุคคล (personal selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อบุคคลในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้า

และบริการไปสู่ผู้บริโภค ในลักษณะของการสื่อสารสองทาง (two-way communication) แบบเผชิญหน้าหรือแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายสามารถเจรจา ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ตลอดจนการตอบข้อซักถามต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งใกล้ชิด และรับปฏิกิริยาตอบกลับได้ทันที จึงสามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อสร้างการดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจ สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยความมั่นใจในที่สุด รวมถึงสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระยะยาว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสินค้าและพนักงานขาย ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า พนักงานขาย หรือร้านค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต

งานในหน้าที่ของการขายโดยพนักงานสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) การดำเนินการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ (order processing) โดยการสร้างคำสั่งซื้อ รวบรวมคำสั่งซื้อ สนับสนุนคำสั่งซื้อ และรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า (2) งานสร้างสรรค์การขาย (creative selling) โดยการใช้เทคนิคการขายเพื่ออธิบายทำความเข้าใจ ให้ลูกค้ารับรู้ปัญหาและให้คิดความต้องการ เสนอวิธีแก้ปัญหาด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการ และเชิญชวนให้เกิดการซื้อในที่สุด และ (3) งานขายเพื่อส่งเสริมความนิยมของบริษัท และช่วยเหลือลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ (missionary sales) โดยเป็นผู้แนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารู้จัก สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคต่าง ๆ ตลอดจนการใช้ผลิตภัณฑ์ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 12-13, 243-248; นชกฤต วันตะเมธ, 2553, หน้า 52-53, 247-250; วารุณี ดันติวงศาวิช, 2552, หน้า 262-266; สิทธิ ชีรสรณ์, 2552, หน้า 27, 128-130)

อย่างไรก็ตาม บุคลิกลักษณะและความรู้ความสามารถของพนักงานขายมีผลต่อความน่าเชื่อถือ การประเมินงานบริการในสายตาของลูกค้าว่าตนเองพึงพอใจหรือไม่ และอยู่ในระดับใดนั้น มี 5 ประการคือ (1) การให้บริการนั้นสร้างความเชื่อถือได้ ผู้บริการสามารถจัดหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (2) ผู้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการที่ดีกับลูกค้า ยินดีและเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าทุกเมื่อ (3) ผู้ให้บริการมีความรู้และอัธยาศัยดี สร้างความไว้วางใจในความสามารถและความมั่นใจให้กับลูกค้า (4) ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง และ

(5) ผู้ให้บริการสามารถจัดตั้งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยมาบริการ เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงบริการที่ดี (วารุณี ตันติวงศาวิช, 2552, หน้า 358-359)

ข้อดีของการขายโดยใช้พนักงาน คือ สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้สองทาง จึงสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้ สามารถดึงดูดความสนใจผู้ฟังได้เป็นอย่างดี และมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่มีข้อเสียคือ ข่าวสารไม่คงเส้นคงวา สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่ำ และอาจเกิดปัญหาด้านจรรยาบรรณ เพื่อสร้างยอดขายให้กับตนเอง (ดารา ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2553, หน้า 254-256)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เนื่องจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมีหลายประเภท ดังนั้นร้านค้าอาจเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (integrated marketing communications--IMC) ซึ่งเป็นแนวคิดของการนำเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กัน และมุ่งสร้างผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุด ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวความคิดนี้จะได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ในทางปฏิบัติยังมีความซับซ้อนยุ่งยากอยู่มาก เช่น การประสานงานกันของแต่ละฝ่ายขององค์กร และความสัมพันธ์กันของเครื่องมือสื่อสารการตลาด การแก้ไขปัญหาเพื่อการใช้ IMC ให้ได้ผลสำเร็จอย่างแท้จริง จึงจำเป็นต้องให้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของแผนกใดแผนกหนึ่งโดยเฉพาะ (นรฤต วันตะเมธ, 2553, หน้า 36; ดารา ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2553, หน้า 17-18)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดสำคัญที่นำมาวิเคราะห์การจัดการสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลที่เห็นว่าร้านค้าดังกล่าวมีการกำหนดส่วนประสมการตลาด และการเลือกใช้เครื่องมือ

การสื่อสารการตลาดที่ดีตรงตามทฤษฎีว่าไว้มากน้อยอย่างไร อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการสร้างยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวี ยอดขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของร้านค้าดังกล่าว และการกระจายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีไปสู่ประชาชนในที่สุด

นอกจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแล้ว ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ยังจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานด้วย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การวางแผนการจัดการสื่อสารการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการร้านค้าจำเป็นต้องทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (target consumer) จึงควรรศึกษาและให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเข้าใจกลไกทางพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถเลือกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของกิจการได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

คารา ทีปะปาล (2546) สรุปความคิดรวบยอดไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

นรฤต วันตะเมธ (2553) สรุปไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การแสดงออกของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้ง

ซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคโดยสรุป จึงหมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภคทั้งทางร่างกายและจิตใจ ในการเลือกสรร การตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ การบริโภค รวมถึงการกำจัดทิ้ง เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสอดคล้องในทางเดียวกันกับการเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 60-63; นชกฤต วันตะเมธ, 2553, หน้า 26-30, 119-124; ธงชัย สันติวงษ์, 2546, หน้า 63-72; วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2552, หน้า 125-129)

1. การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) หรือความต้องการ จากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นภายในที่เป็นความต้องการของมนุษย์ เช่น ความหิว ความกระหาย ความอยากทัดเทียมกับบุคคลอื่น และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือโปรแกรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค การตระหนักถึงปัญหาอาจเกิดจากสินค้าที่ใช้อยู่หมด สินค้าที่ใช้อยู่ไม่ตอบสนองความพึงพอใจ หรือมีความต้องการใหม่เกิดขึ้นเช่นกัน

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาว่าจำเป็นจะต้องซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนแล้ว จะทำการค้นหาข้อมูลภายในจากความทรงจำระยะยาวหรือประสบการณ์ในอดีต ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ หากไม่เพียงพอผู้บริโภคจะทำการค้นหาจากข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม เช่น โฆษณา พนักงานขาย บุคคลรอบข้าง เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจต่อไป หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นครั้งแรกอาจต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่การซื้อสินค้าประเภทนั้นครั้งถัดไปการหาข้อมูลอาจน้อยลง นอกจากนั้นการแสวงหาข้อมูลยังอาจเกิดจาก

ความไม่มั่นใจในความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองมี และความไม่มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าที่จะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองมากที่สุดด้วย

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) หลังจากที่อยู่บริโภคแสวงหาข้อมูลแล้ว จะทำการประเมินทางเลือกจากพื้นฐานความเชื่อและความรู้ที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละตราสินค้าที่อยู่บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญ และตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด เช่น ราคา ขนาด ความคงทน การรับประกันคุณภาพ เป็นต้น ทั้งนี้หากประเมินผลแล้วไม่มีทางเลือกที่ดี ผู้บริโภคอาจสิ้นสุดการกระทำโดยไม่เกิดการตัดสินใจซื้อได้

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่อยู่บริโภคทำการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ แล้ว จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยมีปัจจัยสำคัญคือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่อาจเข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน บุคคลใกล้ชิด และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย เช่น ปัญหาการเงินของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านร้านค้า ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ เช่น เงินสด เงินผ่อน และความพร้อมที่ในการส่งมอบสินค้าและบริการ เช่น สินค้าหมด เป็นต้น ซึ่งหากมีอุปสรรคบางอย่างอาจทำให้การตัดสินใจซื้อถูกเลื่อนออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นหลังจากที่ได้ซื้อหรือใช้บริการมาแล้ว และประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นสมเหตุสมผล คู่มีค่ากับเงินที่เสียไป หรือสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ รวมถึงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากโฆษณา ข่าวสารข้อมูลอื่น ๆ และบุคคลรอบข้างที่เลือกใช้สินค้าและบริการเช่นเดียวกันแล้วเกิดความพอใจ เพื่อช่วยลดความไม่มั่นใจหรือความสงสัยของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าและ

บริการนั้นแล้ว ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยภายใน (internal factors) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้และการเรียนรู้จากข้อมูลที่เก็บสะสมและประสบการณ์ในอดีตทั้งทางตรงและทางอ้อม เกิดเป็นแรงจูงใจ ค่านิยมและทัศนคติ ส่งผลให้เกิดอุปนิสัยและบุคลิกภาพตามมา นำไปสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (external factors/environmental influences) หมายถึง ลักษณะทาง-สภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางวัตถุ เช่น การสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ และปัจจัยทางสังคม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิดเห็น ครอบครัว วงจรชีวิต ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งกระตุ้นแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างกัน (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 66-85; นชกฤต วันตะเมธ, 2553, หน้า 86; ธงชัย สันติวงษ์, 2546, หน้า 52-58; วารุณี ต้นติวงค์วณิช, 2552, หน้า 83-122)

ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนำมาประยุกต์ใช้ประกอบการวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อการจัดการสื่อสารการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นนวัตกรรมซึ่งผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

นอกจากแนวคิดดังกล่าว ผู้ประกอบการร้านค้ายังจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม เพื่อเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมของตัวผู้ประกอบการเอง พนักงานในการควบคุมดูแล รวมถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ในการเลือกซื้อและขายสินค้านวัตกรรม ประกอบกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่าง

เหมาะสม อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ การยอมรับ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

การแพร่กระจายนวัตกรรม อธิบายถึงกระบวนการแพร่กระจายของข่าวสาร เกี่ยวกับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่เข้าสู่หน่วยสังคมใดสังคมหนึ่ง ก่อให้เกิดการรับรู้ สนใจ เรียนรู้ ยอมรับ และนำไปใช้ปฏิบัติ หรือในทางตรงข้ามอาจปฏิเสธนวัตกรรมนั้น โดยมี ลักษณะการแพร่กระจายแบบหลายทอด (multi-step flow) ซึ่งหน่วยงานหรือองค์กร ธุรกิจที่ต้องการจะเผยแพร่ นวัตกรรมควรรศึกษาลักษณะของกระบวนการดังกล่าว เพื่อเลือกประเภทของการสื่อสารที่เหมาะสมในการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้

ความหมายของการแพร่กระจายนวัตกรรม

Rogers (1995); Rogers and Singhal (1996, p. 409) ให้นิยามว่า การแพร่กระจาย (diffusion) หมายถึง กระบวนการสื่อสารนวัตกรรมผ่านสื่อ และช่วงระยะเวลาไปยัง สมาชิกในระบบสังคม ส่วนนวัตกรรม (innovation) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือ สิ่งใด ๆ ที่เป็นสิ่งใหม่สำหรับบุคคล หรือสังคมนั้น ๆ

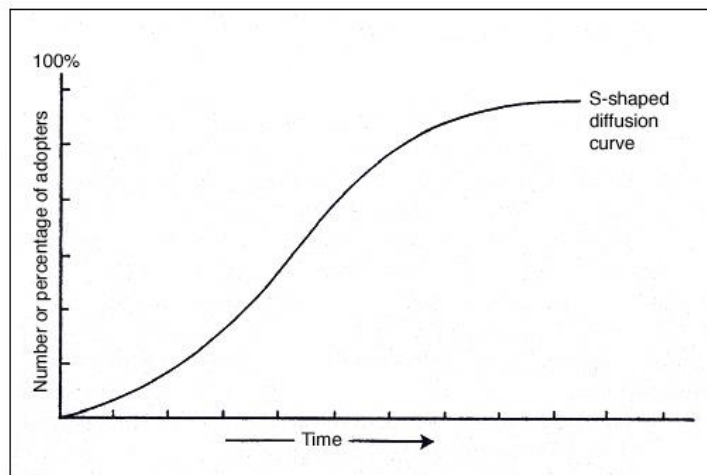
นอกจากนั้น พีระ จิรโสภณ (2554) กล่าวว่า "การแพร่กระจายนวัตกรรมมี สาระสำคัญคือ เป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารในเรื่องสิ่งใหม่ หรือความคิดใหม่ ที่ถูกรับรู้ตามอัตวิสัยของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง"

ดังนั้น การแพร่กระจายนวัตกรรม (diffusion of innovation) จึงหมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งใด ๆ ที่เป็นสิ่งใหม่ ผ่านสื่อและ ช่วงเวลาไปสู่สมาชิกในระบบสังคมนั้น ๆ โดยมีองค์ประกอบคือ คือ (1) มีนวัตกรรม เกิดขึ้น (2) มีการสื่อสารผ่านสื่อหรือช่องทางใดช่องทางหนึ่ง (3) มีการแพร่กระจาย เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และ (4) มีกลุ่มสมาชิกในสังคมที่เกี่ยวข้องหรือเป็น เป้าหมายของการแพร่กระจาย

อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งสารไม่ได้มีอำนาจเหนือ (source dominance) ในการกำหนดการสื่อสารเสมอไป แต่ผู้รับสารหรือผู้ที่เป็เป้าหมายของการแพร่กระจายนวัตกรรม มีบทบาทในการกำหนดเช่นกัน ทั้งในแง่ความหมายของความเป็นนวัตกรรม หรือ การรับรู้และยอมรับต่อนวัตกรรมนั้น ๆ

รูปแบบของการแพร่กระจายนวัตกรรม

ในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้น นวัตกรรมจะแพร่กระจายออกไปยังสังคมในรูปแบบที่สามารถคาดการณ์ได้ กล่าวคือ บุคคลจำนวนหนึ่งจะปรับใช้นวัตกรรมทันทีที่พวกเขาเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ บุคคลจำนวนหนึ่งจะใช้ระยะเวลานานกว่าเพื่อที่จะลองใช้สิ่งใหม่ และยังมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งที่ใช้เวลานานกว่านั้น ซึ่งมีลักษณะเป็นเส้นโค้งรูปตัวเอส (S-shaped curve)



ภาพ 5 แผนภูมิแสดงเส้นโค้งรูปตัวเอส (S-shaped curve)

ที่มา. จาก *The rate Diffusion of Innovations* (p. 16), 2011, by G.T.B. Lasseur, Master Thesis: Erasmus School of Economics.

จากภาพ 5 แผนภูมิแสดงเส้นโค้งรูปตัวเอส (S-shaped curve) ที่มีอัตราส่วนของผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม (แนวตั้ง) ที่เป็นไปตามเวลา (แนวนอน) โดยในช่วงแรก การยอมรับ

นวัตกรรมจะเป็นไปอย่างช้าภายในช่วงของการเริ่มพัฒนาการตลาด ซึ่งเมื่อทำสำเร็จ ผลการขายก็จะขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เส้นโค้งจะพุ่งทะยานขึ้น จากนั้นผู้ผลิตรายอื่นอาจทำการผลิตเข้ามาแข่งขันในตลาด หรือผู้ซื้อเกิดความคุ้นเคยจนเห็นเป็นธรรมดา อัตราการขยายตัวก็จะช้าลง และต่อจากนั้นการขายก็จะเริ่มคงที่และหยุดขยายตัวต่อไป จากนั้นก็จะเริ่มตกต่ำลงในที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์, 2546, หน้า 277; Bryant & Thompson, 2002, p. 114)

ในการดำเนินการแพร่กระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดนั้น นักการตลาดจะอาศัยกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบ การกำหนดราคาขาย การส่งเสริมการขาย และการจำแนกแจกจ่าย เป็นกลยุทธ์ในการเสริมให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าใหม่นั้น ๆ เสมอ เนื่องจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด การส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ให้ผู้บริโภคมองเห็น รับรู้ และเข้าใจได้ จะทำให้ผู้บริโภคเห็นทางเลือกที่ดีกว่าได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546, หน้า 279-281)

กระบวนการแพร่กระจายและปรับใช้นวัตกรรม

ในกระบวนการแพร่กระจายและปรับใช้นวัตกรรม ช่องทางการสื่อสารสาธารณะ หรือการสื่อสารมวลชนมักจะกระจายการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้เร็วกว่าช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล อย่างไรก็ตามการสื่อสารระหว่างบุคคลก็มีความสำคัญ เพราะมีอิทธิพลต่อการปรับใช้ความคิดหรือนวัตกรรมที่สื่อมวลชนนำเสนอ โดยลักษณะทั่วไปของการแพร่กระจายเทคโนโลยีในท้องถิ่นนั้น อาจจะมีรูปแบบแพร่กระจายตามแนวตั้งตามลำดับขั้นชั้นในสังคม เช่น จากเมืองสู่ชนบท จากชนชั้นสูงสู่ชนชั้นล่าง การแพร่กระจายตามแนวนอน เช่น การติดต่อระหว่างเพื่อนบ้านใกล้เคียง หรือการแพร่กระจายโดยไม่มีจุดหมาย ไม่มีแผนการ และไม่มีการเลือกทิศทางอย่างเหมาะสมได้

นักวิชาการการสื่อสารหลายท่านได้ระบุขั้นตอนสำคัญ 5 ประการของกระบวนการแพร่กระจายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ขั้นความรู้ ขั้นการโน้มน้าวใจ ขั้นการตัดสินใจ ขั้นการนำไปใช้ และขั้นการยืนยัน ดังนี้ (พีระ จิรโสภณ, 2554, หน้า 175-176; Bryant & Thompson, 2002, p. 119)

1. **ขั้นความรู้ (knowledge)** บุคคลหรือสมาชิกในสังคมจะรับรู้ว่ามีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่เกิดขึ้น สื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญในการแพร่ข่าวสารความรู้ได้กว้างขวาง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น ๆ แต่บางครั้งอาจเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลจากภายนอกสังคมหรือชุมชน ก็มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมสู่สังคมนั้นด้วย

2. **ขั้นการจูงใจ (persuasion)** คือขั้นที่จะสร้างทัศนคติ หรือเปลี่ยนทัศนคติให้นำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ บุคคลจะชักนำนักผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากนวัตกรรม ในขั้นนี้ สื่อบุคคลหรือผู้นำความเห็น (opinion leaders) จะมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากการยอมรับนวัตกรรมใหม่จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารสองทางเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิดซึ่งกันและกัน สื่อบุคคลสามารถช่วยขจัดการเลือกรับรู้และตีความของผู้รับสารได้ รวมทั้งต้องใช้กระบวนการกลุ่ม และค่านิยม หรือบรรทัดฐานกลุ่มสังคมมากดดันด้วย อย่างไรก็ตามผู้นำความเห็นควรมีลักษณะคล้ายคลึงกัน (homophily) กับผู้ปรับใช้นวัตกรรม ทั้งในด้านความเชื่อ ทัศนคติ สถานะทางเศรษฐกิจและและมีกรอบความรู้และประสบการณ์ (frame of reference) เช่นเดียวกัน เพื่อการสื่อสารที่เข้าใจง่าย

3. **ขั้นการตัดสินใจ (decision)** ในขั้นนี้บุคคลจะทำการตัดสินใจสุดท้ายว่าจะปรับใช้หรือปฏิเสธนวัตกรรม อย่างไรก็ดี การตัดสินใจปรับใช้นวัตกรรม อาจนำไปสู่การดำเนินการใช้ต่อไป หรือไม่ใช้ต่อไปก็ได้ ในขณะเดียวกัน การตัดสินใจปฏิเสธนวัตกรรม อาจนำไปสู่การปรับใช้ภายหลัง หรือยังคงปฏิเสธนวัตกรรมต่อไปได้เช่นกัน

4. **ขั้นการนำไปใช้ (implementation)** เช่นเดียวกับขั้นการตัดสินใจ สื่อบุคคลมีบทบาทเป็นผู้แนะนำ และเป็นพี่เลี้ยงเพื่อการนำไปใช้ให้ถูกวิธี และเกิดผลลัพธ์ตามต้องการ โดยอาจใช้สื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะกิจ (specilize media) บางอย่างควบคู่กันไป เช่น คู่มือ แผ่นพับที่บอกวิธีการใช้นวัตกรรมนั้น ๆ

5. **ขั้นการยืนยัน (confirmation)** เมื่อการตัดสินใจเกิดขึ้น โดยทั่วไปบุคคลจะประเมินความสมเหตุสมผลจากการตัดสินใจ ไม่ว่าจะปรับใช้หรือปฏิเสธนวัตกรรมก็ตาม ในขั้นนี้สื่อมวลชนมีบทบาทในการนำเสนอข่าวเพื่อการตอกย้ำ และสร้างสภาวะ

สมดุลในจิตใจของผู้รับนวัตกรรมไม่ให้ขัดแย้งกับสิ่งที่ตัดสินใจไปแล้ว จนเกิดความลังเลใจ สับสน และอาจนำไปสู่การปฏิเสธนวัตกรรมในภายหลัง

อย่างไรก็ดี ในกรณีการสื่อสารเพื่อแพร่กระจายนวัตกรรมนี้มักหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่ผู้ส่งกับผู้รับจะมีความแตกต่างกัน เพราะนวัตกรรมมักเป็นสิ่งที่ประดิษฐ์คิดค้นจากบุคคลที่มีสถานภาพสูงกว่า มีความรู้มากกว่าหรือมาจากสังคมภายนอก ดังนั้น ผู้ดำเนินการถ่ายทอดแพร่กระจายเทคโนโลยีอาจเป็นตัวแทนจากหน่วยงาน ผู้นำท้องถิ่น หรือบุคคลในกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะผู้ที่ยอมรับเทคโนโลยีนั้น การใช้บุคคลภายในท้องถิ่นเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงหรือผู้นำความเห็น โดยมีการฝึกอบรมให้เป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในนวัตกรรมนั้น ๆ แล้วถ่ายทอดผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นในชุมชน ซึ่งมักจะเป็นรูปแบบของบุคคลกับบุคคลมากที่สุด สามารถช่วยจัดอุปสรรคได้ หลักการสำคัญขึ้นอยู่กับจำนวนและคุณภาพของผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความเข้าใจในเป้าหมายและปัญหาของชุมชน รวมถึงพื้นที่ของเป้าหมาย หากมีพื้นที่มากก็ยังมีประโยชน์มากขึ้น

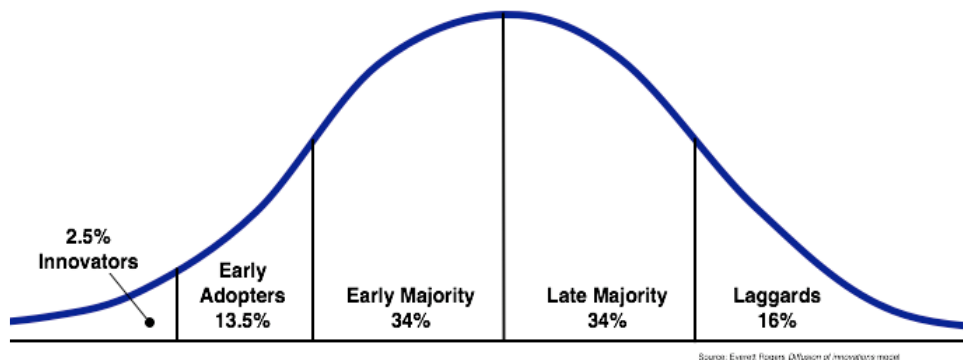
ปัจจัยที่จะช่วยให้มีการเข้าใจและยอมรับนวัตกรรม

คุณลักษณะของนวัตกรรมที่เสนอขายนั้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภครับเอาไว้ได้เร็วหรือช้าอย่างไรในกระบวนการนำเข้าสู่ตลาด ย่อมจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

- (1) การมีข้อดีมากกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เก่า (relative advantage) (2) ความสอดคล้องกับความเข้าใจของผู้บริโภค (compatibility) ถ้าหากผู้บริโภคต้องใช้กำลังความคิดเพื่อพยายามเข้าใจนวัตกรรมค่อนข้างมาก และอาจทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้แตกต่างไปจากเดิมด้วยแล้ว การยอมรับก็จะเป็นไปโดยเชื่องช้า (3) ความสลับซับซ้อนของสิ่งที่คิดค้นใหม่ (complexity) (4) การสามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยได้ (divisibility) สามารถทดลองได้ (5) ความสามารถที่จะถ่ายทอดเป็นข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ๆ (communicability) หากสามารถถ่ายทอดได้ง่ายและรวดเร็ว การยอมรับก็จะกว้างขวางและรวดเร็วภายในเวลาอันสั้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2546, หน้า 283)

ลักษณะของผู้ปรับใช้นวัตกรรม

โรเจอร์สนิยามลักษณะของผู้ปรับใช้นวัตกรรมไว้ว่าเป็น “การจัดประเภทของบุคคลภายในระบบสังคม บนพื้นฐานของความเป็นนวัตกรรม” และได้ร่วมกับนักวิจัยการแพร่กระจายคนอื่น ๆ แบ่งลักษณะเฉพาะของการปรับใช้นวัตกรรมที่แตกต่างกัน 5 ลักษณะ ได้แก่ ผู้ล้ำสมัย (innovators) ผู้นำสมัย (early adopters) ผู้ทันสมัย (early majority) ผู้ตามสมัย (late majority) และผู้ล่าสมัย (laggards) โดยมีคำอธิบายดังต่อไปนี้ (Bryant & Thompson, 2002, pp. 114-116)



ภาพ 6 แผนภูมิแสดงลักษณะของผู้ปรับใช้นวัตกรรม

ที่มา. จาก *The rate Diffusion of Innovations* (p. 16), 2011, by G.T.B. Lasseur, Master Thesis: Erasmus School of Economics.

ผู้ล้ำสมัย (the innovators) มีความกล้าได้กล้าเสีย ชอบความเสี่ยง พร้อมที่จะทดลองสิ่งใหม่ และมั่นใจในตัวเองสูง ส่วนใหญ่มักจะมีความรู้และรายได้สูง มีการค้นหาแหล่งข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ล้ำสมัยคนอื่น ๆ อย่างใกล้ชิด มีแนวโน้มที่จะสร้างกลุ่มขึ้นมา และสื่อสารกับคนอีกกลุ่มแม้ว่าจะมีระยะห่างทางภูมิศาสตร์ก็ตาม โดยบุคคลกลุ่มนี้จะมีสัดส่วนไม่มากนัก

ผู้นำสมัย (the early adopters) มีความเป็นผู้นำ ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ มีรายได้ดี ชอบเข้าสังคม และชอบเสี่ยง แต่ยังคงมีความระมัดระวังมากกว่าในกลุ่มแรก พวกเขาจะแสวงหาข้อมูล และปรับใช้นวัตกรรมอย่างชาญฉลาด ในกลุ่มผู้ปรับใช้

ประเภทนี้จะสร้าง “ผู้นำความเห็น” (opinion leadership) ซึ่งคำแนะนำของคนกลุ่มนี้มีคุณค่า เนื่องจากความสำเร็จและความตั้งใจที่จะลองนวัตกรรมใหม่ จึงได้รับความเคารพและเชื่อถือจากคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม และเป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด

ผู้ทันสมัย (the early majority) กลุ่มนี้รวมถึงบุคคลที่ไม่ปรารถนาที่จะปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีหรือความคิดใหม่เป็นกลุ่มแรก เป็นบุคคลส่วนใหญ่ของสังคม บุคคลกลุ่มนี้จะระมัดระวัง และมักรอให้ผ่านช่วงเวลาหนึ่งก่อนที่จะตัดสินใจปรับเปลี่ยน มีบทบาทสำคัญในการใช้นวัตกรรมให้ถูกต้อง หรือแสดงให้เห็นว่า การปรับใช้นวัตกรรมเป็นประโยชน์มาก และเป็นที่น่าพอใจ

ผู้ตามสมัย (the late majority) สมาชิกกลุ่มนี้จะมีนิสัยช่างสงสัยและระมัดระวังเกี่ยวกับผลประโยชน์ของการปรับเปลี่ยน โดยจะรอจนกว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่ทดลองและปรับใช้นวัตกรรมไปในวงกว้างแล้ว จึงจะยอมรับและปรับใช้ตาม บางครั้งการกดดันจากเพื่อนหรือสังคมจะเป็นแรงผลักดันให้กับคนในกลุ่มนี้ นอกจากนั้น ความจำเป็นทางเศรษฐกิจยังสามารถชักจูงให้พวกเขาปรับใช้นวัตกรรมได้เช่นกัน

ผู้ล่าสมัย (the laggards) เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ปรับใช้หรืออาจไม่ยอมรับนวัตกรรม ผู้ล่าสมัยจะผูกติดอยู่กับอดีต หรือวิธีดั้งเดิมในการทำสิ่งต่าง ๆ มีความหวาดระแวง และไม่เต็มใจที่จะลองสิ่งใหม่ใด ๆ ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการไม่เปิดรับข่าวสาร หรือมองโลกในแง่ร้าย มักจะมีอายุมาก และมีการติดต่อกับครอบครัวและเพื่อนสนิทเท่านั้น เมื่อผู้ล่าสมัยปรับใช้นวัตกรรม บุคคลกลุ่มอื่นในสังคมอาจจะก้าวหน้าไปไกลจนกระทั่งนวัตกรรมนั้นตกยุคหรือล่าสมัยไปเรียบร้อยแล้ว

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมนี้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ในการประยุกต์ใช้คุณลักษณะของผู้ปรับใช้นวัตกรรม มาประกอบกับการวิเคราะห์ที่ตัวผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี เนื่องจากกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีเป็นนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ หากผู้ประกอบการร้านค้ามีความรู้ความเข้าใจ และความตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรมดังกล่าว ประกอบกับสามารถนำไปวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าผู้บริโภคได้ จะทำให้

สามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมยอดการแลกเปลี่ยนดิจิทัลทีวีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมแล้ว ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อที่จะรู้ถึงจุดเด่นและจุดด้อยของร้านค้าของตน จากนั้นนำมาประยุกต์ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดในการขายกล่องดิจิทัลทีวีให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการเพิ่มยอดการแลกเปลี่ยนดิจิทัลทีวี ยอดขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี และการกระจายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีสู่ชุมชนได้อย่างรวดเร็วได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม

การค้าปลีก (retailing) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ โดยผู้ค้าปลีก (retailer) มีบทบาทเป็นคนกลางซึ่งมีหน้าที่รับใช้ชุมชนในการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมานำเสนอต่อผู้บริโภค รับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาในปริมาณมาก นำมาแบ่งขายให้กับผู้บริโภคตามจำนวนซื้อที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นผู้นำในชุมชน โดยใช้ความพยายาม ในการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการในโอกาสและสถานที่ที่เหมาะสม สนองความต้องการทางสังคมจากการตกแต่งร้านสวยงาม ความอภัยสัภัยกับลูกค้า ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา ซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังบริษัทผู้ผลิตโดยตรง (ฐาปนา บุญหล้า, 2548, หน้า 11; วารุณี ดันติวงศ์วานิช, 2552, หน้า 1-8; สุมณา อยู่โพธิ์, 2538, หน้า 3-4, 18-20)

ด้วยเหตุเหล่านี้ผู้ค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม เพราะการผลิตต้องอาศัยการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงตลาดที่มีความต้องการมาก สินค้าต้องมีการปรับปรุงคุณภาพเพื่อแข่งขันกัน ผู้ค้าปลีกจึงเป็นบุคคลสำคัญ เพราะเป็นสื่อ

สุดท้ายที่จะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ขาดถึงความสำเร็จของการผลิตและอื่น ๆ

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกของไทยในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (traditional trade) และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) มีรายละเอียดดังนี้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

1. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีรูปแบบที่หลากหลาย และอยู่เคียงคู่กับสังคมไทยมาโดยตลอด ในลักษณะที่เป็นสถานที่สังสรรค์ ติดต่อกัน และหาซื้อของที่เป็นพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ได้แก่ (1) ตลาดสด ขายอาหารสด รวมทั้งสินค้าอุปโภคขนาดเล็ก (2) หาบเร่และแผงลอย (3) ร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำ ขายเครื่องอุปโภคบริโภคโดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน เช่น ห้องแถว หรือเพิงถาวร เจ้าของกิจการมักเป็นคนพื้นบ้าน คนในชุมชน หรือเป็นเจ้าของอาคารสถานที่นั่นเอง (4) ร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และ (5) ตลาดนัด รวมผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท จัดได้ทั้งในอาคารหรือที่โล่ง มีกำหนดเวลาที่แน่นอน เช่น บางวัน ทุกวัน

2. ส่วนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ (1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร มีพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า มีรถเข็นสินค้าบริการ มีจุดชำระเงินหลายช่อง เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น (2) ห้างสรรพสินค้า มักตั้งอยู่ใจกลางเมือง การตกแต่งร้านเน้นสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีพนักงาน เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล เป็นต้น (3) ซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์ เป็นต้น (4) ร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีการบริหารจัดการที่ทันสมัย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น จีฟี่ในปั้มน้ำมัน เป็นต้น (5) ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง เน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมาก ๆ ได้แก่ แม็คโคร (6) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าราคาพิเศษ เน้นขายสินค้ามีคุณภาพ ราคาค่อนข้างสูง บางร้านขายสินค้าที่เป็นตราสินค้าของตนเอง เช่น วัตสัน บิวตี้ เป็นต้น และ

(7) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างแบบเน้นราคาถูก คล้ายกับร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่มีราคาถูกกว่า และมีสินค้าหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน เช่น พาวเวอร์บาย ออฟฟิศเมท เป็นต้น

ลักษณะของร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นเครื่องแสดงลักษณะวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น ดังนั้น ตามร้านค้าปลีกรายย่อย จึงสามารถสังเกตเห็นวัฒนธรรมไทย และวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นพื้นเมือง ความสามารถในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจ ความเป็นกันเองในการสนทนาซักถามคนในสังคมเดียวกันด้วยความสนิทสนม มีความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงาน ดังนี้ (ฐาปนา บุญหล้า, 2548, หน้า 16; สิทธิ ชีรสรณ์, 2552, หน้า 128, 141; สุมณา อยู่โพธิ์, 2538, หน้า 72)

ด้านต้นทุน มีการใช้ต้นทุนในการประกอบการหรือบริหารจัดการต่ำ เนื่องจากสถานที่ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งเดิมเป็นการซื้ออาคารสถานที่เพื่ออยู่อาศัย ต่อมาจึงจัดหาสินค้ามาขาย และตกแต่งร้านเท่าที่จำเป็น ไม่ต้องจัดซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากร เพราะไม่มีพนักงานขาย โดยผู้ขายเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในบ้าน หรือเดิมคือผู้อยู่ดูแลบ้าน หรือหากมีพนักงานขาย อาจมีค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากรเพียงเล็กน้อย ไม่ต้องลงทุนเรื่องอนามัยของสินค้ามาก และบางประเภทไม่ได้เสียภาษีแก่รัฐ

ด้านทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน หรือแหล่งที่อยู่อาศัยที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค อันถือว่ามีกำลังซื้อพอเหมาะกับขนาดของการลงทุนอยู่แล้ว ดังนั้น ร้านค้าจึงตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมที่สามารถทำการค้าได้ทันทีและไม่ต้องทำการตลาดมาก ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงร้านค้า

ด้านการบริหารจัดการ มีการบริหารจัดการธุรกิจที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจเองจะทำงานทุกด้านด้วยตัวเอง อาจเป็นสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ทำให้ตัดสินใจได้รวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยน

สินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า ไม่ต้องมีกระบวนการจัดซื้อที่จำเป็นต้องใช้เวลา การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ มักไม่มีการติดป้ายราคาสินค้า การจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และไม่ได้ใช้ความรู้ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการบริหารคลังสินค้าเท่าที่ควร การดำเนินการขายมุ่งที่การนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้า โน้มน้าวใจให้ผู้ซื้อยอมรับความคิดที่เสนอหรือพยายามชักจูงใจให้ทำอะไรบางอย่าง โดยใช้เทคนิคการขายต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าซื้อ การขายโดยใช้พนักงานที่ร้านค้าปลีก มีลักษณะโดดเด่นคือ พนักงานขายไม่ต้องออกไปหาลูกค้า เพราะลูกค้าจะเดินทางเข้ามาหาพนักงานขายในร้านเอง

ด้านความเป็นกันเอง เนื่องจากผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเอง และเป็นคนในพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ จึงมีความเป็นกันเองกับลูกค้าในการบริการ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการต่อรองราคาโดยธรรมชาติ

คุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการค้าปลีก

ผู้ประกอบการค้าปลีกควรมีคุณสมบัติหลักที่จำเป็น ได้แก่ คุณสมบัติที่เป็นลักษณะส่วนตัวบุคคล และคุณสมบัติที่เป็นทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล ดังนี้ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, 2552, หน้า 11-13; สุมนา อยู่โพธิ์, 2538, หน้า 21-23, 33-35)

1. คุณสมบัติที่เป็นลักษณะส่วนตัวบุคคล (personal characteristics) ของผู้ค้าปลีก ควรเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สามารถประเมินรูปแบบการแข่งขันทางการค้า และดำเนินธุรกิจให้แตกต่างกับคู่แข่งร้านค้าปลีกที่มีสินค้าหรือบริการในรูปแบบเดียวกัน และสร้างผลประโยชน์ใหม่ให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ เป็นผู้ใช้เวลาในการบริหารธุรกิจค้าปลีกของตนเอง มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติการตามแผนได้ และจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทุกสถานการณ์ มีความกล้าและเชื่อถือได้ มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีในการดำเนินธุรกิจ

2. คุณสมบัติที่เป็นทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล (individual and skills requirements) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกอาศัยการฝึกฝนและปรับปรุงตนเองให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ เช่น มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและแหล่งขาย เหตุจูงใจและนิสัยในการซื้อของผู้บริโภค ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ผู้จัดหา และคู่แข่งกัน การมีภาวะผู้นำและทำงานในรูปแบบทีมในกรณีที่ร้านมีพนักงานจำนวนหนึ่ง ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การใช้ความคิดริเริ่มในการจัดหาสินค้าหรือบริการที่แตกต่างและโดดเด่น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความคิดสร้างสรรค์พัฒนาเทคนิคและศิลปะในงานสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือหลักกับลูกค้าอย่างมืออาชีพ การกำหนดกลยุทธ์ราคา รูปแบบร้านค้าเพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการให้มีความทันสมัย

ส่วนประสมการค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก (retailing mix) หมายถึง กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกที่สามารถจูงใจการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายในร้านค้าได้ กลยุทธ์สำคัญในธุรกิจค้าปลีกมี 6 ประการ ได้แก่ (วารุณี ตันติวงษ์วานิช, 2552, หน้า 87, 275-276, 302, 307-309, 358-359; สุมนา อยู่โพธิ์, 2538, หน้า 143-145)

1. การกำหนดความหลากหลายของสินค้าและบริการ การจูงใจกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง และการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อให้อัปสนองต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้ทีนี้เพียงแห่งเดียวได้ครบนั้น ร้านค้าปลีกจำนวนมากอาศัยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ชนิดหรือประเภทของสินค้าหรือบริการ เป็นสินค้าเอาใจลูกค้าเพิ่มเติมตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง รายการชนิดหรือประเภทของสินค้าหรือบริการซึ่งร้านทั่วไปอาจไม่มีจำหน่ายหรือให้บริการ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาหาซื้อจากร้านค้าอื่น

2. การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมตามชนิดของสินค้าและนโยบายการบริการ รวมถึงความต้องการในสินค้าของผู้บริโภค และการแข่งขันระหว่างร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ความเคยชินเกี่ยวกับราคาของผู้บริโภคอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเรื่องราคา หากราคาถูกลงอาจถูกสงสัยเรื่องคุณภาพสินค้า หากราคาสูงขึ้นอาจไม่พอใจในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3. การเลือกทำเลที่ตั้ง มีลูกค้าสัญจรไปมา ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย หัวใจของธุรกิจการค้าปลีก ไม่ว่ามีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ คือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า

เนื่องจากทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นปัจจัยแรกที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ ช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก สถานที่ที่เป็นสิ่งที่ถูกค้าค่านึงถึงมากที่สุดเมื่อเดินทางไปซื้อสินค้า โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคล้วนต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อยลง

4. การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกร้านค้าให้สะดวกใช้สอย และง่ายต่อการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้า บริการ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การปรับปรุงร้านค้าให้ทันสมัยเสมอจะช่วยดึงดูดความสนใจให้มากขึ้น การขายแบบผู้ประกอบการร้านค้าปลีกบริหารงานเอง ทำให้การจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญมากขึ้นในร้านค้าทุกขนาดที่มีการจัดการการขายแบบนี้ การจัดแสดงสินค้านั้นถือเป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง ซึ่งมักจะทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายอื่น ๆ

5. การสื่อสารการตลาด แม้ว่าร้านค้าปลีกมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี สามารถกำหนดราคาได้ตรงกับอำนาจซื้อของลูกค้า มีทำเลที่ตั้งที่ดี แต่ถ้าธุรกิจขาดการสื่อสารการตลาดที่ดี ส่งผลให้ลูกค้าไม่ทราบข้อมูลหรือคุณสมบัติดังกล่าว ในการสื่อสารจากร้านค้าไปยังลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ร้านค้าสามารถแจ้งข่าวสาร ชักชวนหรือแนะนำ เดือนความจำ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ สามารถแวะซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกได้ตามปรารถนา

6. การให้บริการลูกค้า ในสายตาของลูกค้ามีการประเมินงานบริการว่าตนเองมีความพึงพอใจหรือไม่และอยู่ในระดับใดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การให้บริการนั้นสร้างความเชื่อถือได้ สามารถจัดหาสินค้าให้ลูกค้าได้ตามต้องการ ความพร้อมโดยตลอด ที่จะให้บริการที่ดี พนักงานมีความยินดีและเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าทุกเมื่อ การทำให้เกิดความมั่นใจจากบริการที่มีความรู้และมีอัธยาศัยดี มีความเอาใจใส่ ปฏิบัติและดูแลต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง และทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงบริการที่ดี เช่น การสาธิต การนำอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการ

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการค้าปลีกข้างต้น มีความสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ทั้ง 4 ประเภทได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ การกำหนดความหลากหลายของสินค้าและบริการ

สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านราคา การเลือกทำเลที่ตั้งสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบร้าน และการจัดแสดงสินค้า การสื่อสารการตลาด และการให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จ

การจะดำเนินการธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญทั้งภายนอกและภายใน ดังนี้ (วารุณี ดันตวงศ์วานิช, 2552, หน้า 164-173)

1. ปัจจัยภายนอก (external factors) เป็นปัจจัยที่แสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้า สามารถสร้างการรับรู้และทำให้ลูกค้าสัมผัสในตัวร้านค้านั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ในร้านค้าได้ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ (1) ทำเลที่ตั้งประกอบกับการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในร้านค้า (2) สินค้าที่มีความโดดเด่นและบริการที่มีคุณภาพ (3) คุณค่าของสินค้าและบริการในสายตาของผู้ซื้อ เช่น ความโดดเด่น ราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย (4) ลูกจ้างและพนักงานที่มีความรู้ความสามารถและมีบุคลิกภาพที่ดีในการบริการ (5) การสื่อสารกับลูกค้าที่สามารถสร้างจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

2. ปัจจัยภายใน (internal factors) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าได้ ประกอบด้วย (1) การส่งกำลังทางธุรกิจ เช่น การกระจายสินค้า (2) การใช้ระบบเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเพื่อจัดการข้อมูลที่ทันสมัยและถูกต้อง และ (3) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ผลิต หรือผู้จัดหา ทำให้ผู้จัดการจำหน่ายรับรู้ข้อมูลการขาย และส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทันความต้องการ

ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีก ประกอบกับการจัด

การสื่อสารการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีหรือไม่ และอย่างไร เนื่องจากเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่สำคัญที่จะช่วยสร้างจุดแข็ง และสามารถแข่งขันทัดเทียมกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมด้วยกัน รวมถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อช่วงชิงโอกาสทางการตลาด และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของตนดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ความรู้เกี่ยวกับดิจิตอลทีวียังเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าจำเป็นต้องศึกษา เนื่องจากหากผู้ประกอบการไม่มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลของสินค้าที่ตนเองจำหน่าย จะส่งผลกระทบต่อการจัดการสื่อสารการตลาด การให้ข้อมูลลูกค้า และท้ายที่สุดส่งผลให้การประกอบธุรกิจล้มเหลวได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความรู้เกี่ยวกับดิจิตอลทีวี

ดิจิตอลทีวี (Digital TV) หมายถึง การแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ในแนวระนาบภาคพื้นดิน รับสัญญาณด้วยเสาอากาศหนวดกุ้งหรือก้างปลา ใช้กระบวนการผสมสัญญาณแบบดิจิตอล โดยการเข้ารหัสแบบ “0” หรือ “1” โดยการบีบอัดสัญญาณ (digital compression) ทำให้ใน 1 ช่องความถี่ (จากเดิม 8 MHZ ในระบบอนาล็อก) จะสามารถใช้ออกอากาศได้ถึง 10-15 ช่องในระบบดิจิตอลในความคมชัดปกติ (multicasting) นับว่าเป็นการใช้คลื่นความถี่วิทยุอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อเทียบกับระบบอนาล็อก อีกทั้งโทรทัศน์ระบบดิจิตอล ยังมีคุณภาพของสัญญาณที่ดีขึ้น ภาพและเสียงจะคมชัดเสมอ อัตราการถูกรบกวนน้อย ไม่มีคลื่นแทรกหรือการสะท้อน รวมไปถึงการรับชมที่ชัดเจนแม้จะอยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ แต่กรณีที่เป็นจุดอับสัญญาณจะไม่สามารถรับภาพใด ๆ ได้เลย ซึ่งแตกต่างจากระบบอนาล็อกที่จะเกิดภาพสัญญาณแบบหิมะตก หรือภาพทับซ้อนในจุดที่สัญญาณอ่อน (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557จ)

ประโยชน์ของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

การปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ระบบดิจิทัล จะทำให้ประชาชนได้รับชมโทรทัศน์ด้วยคุณภาพสัญญาณที่ดีขึ้นทั้งในระบบความคมชัดมาตรฐาน (Standard Definition--SD) และ สามารถพัฒนาให้แพร่ภาพได้ในระบบความคมชัดสูง (High Definition--HD) ปราศจากสัญญาณรบกวน ได้รับชมโทรทัศน์ด้วยอัตราส่วนภาพแบบไวด์สกรีน (widescreen) 16:9 คือสามารถรับชมภาพได้เต็มจอทีวีตามต้นฉบับ ให้ภาพสมจริงยิ่งขึ้น โดยในระดับคุณภาพความคมชัดสูงจะปราศจากสัญญาณรบกวน และ การใช้พลังงานไฟฟ้าประหยัดกว่าระบบอนาล็อกหลายเท่าตัว อีกทั้งเพิ่มทางเลือกให้กับประชาชน อันเป็นผลจากการมีจำนวนช่องฟรีทีวี (Free TV) จากเดิมที่มีเพียง 6 ช่อง เพิ่มมากขึ้นเป็น 48 ช่อง แบ่งเป็นช่องบริการสาธารณะจำนวน 12 ช่อง ช่องบริการชุมชนจำนวน 12 ช่อง และช่องบริการธุรกิจจำนวน 24 ช่อง ประกอบด้วยหมวดรายการทั่วไป ระดับความคมชัดสูงสุด (High Definition--HD) จำนวน 7 ช่อง หมวดรายการทั่วไป ระดับความคมชัดมาตรฐาน (Standard Definition--SD) จำนวน 7 ช่อง หมวดข่าวสาร และสารประโยชน์ จำนวน 7 ช่อง และหมวดรายการเด็กและเยาวชน จำนวน 3 ช่อง โดยปัจจุบันเปิดให้บริการ 27 ช่อง (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2557) ซึ่งจะสามารถตอบสนองกับชีวิตสังคมสมัยใหม่ ที่มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยี และสื่อสังคม (social media) มากขึ้นเรื่อย ๆ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557ก)

โทรทัศน์ระบบดิจิทัลยังสามารถรองรับบริการมัลติมีเดียใหม่ ๆ ประชาชนจะสามารถรับบริการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น บริการเสริมลักษณะโต้ตอบ (interactive) เช่น วิดีโอออนดีมานด์ (VDO-on-demand) ทีวีเคลื่อนที่ (mobile TV) สมาร์ททีวี (smart TV) และอินเทอร์เน็ตทีวี (internet TV) เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ประชาชนจะมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้นจากบริการใหม่ ๆ อาทิ data broadcasting, emergency warnings ฯลฯ นอกจากนี้ ช่องรายการใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้นจะก่อให้เกิดการแข่งขันการสร้างรายการที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ มีคุณภาพ ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต สังคม และเศรษฐกิจของประเทศ โดยจะนำไปสู่การลงทุนโครงข่ายระบบดิจิทัล การผลิตอุปกรณ์เครื่องรับ และการพัฒนาอุตสาหกรรม

และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น เนื้อหารายการ (content) และบริการแบบใหม่ ๆ (interactive services) นำมาซึ่งการยอมรับจากต่างชาติ และความน่าสนใจในการลงทุนจากต่างประเทศ

นอกจากนี้ โทรทัศน์ระบบดิจิทัลยังช่วยในการประหยัดพลังงานของประเทศ เนื่องจากเครื่องส่งและเครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลจะใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่า เมื่อเทียบกับการส่งในระบบอนาล็อกเดิม อีกทั้งยังเป็นการนำเอาทรัพยากรคลื่นความถี่ที่มีอยู่อย่างจำกัดไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557ก)

กระบวนการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลทีวีของประเทศไทย

จากแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ พ.ศ. 2555 และแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฉบับที่ 1 ได้กำหนดให้ประเทศไทยเริ่มต้นรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภายใน 4 ปี นับแต่วันที่แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ใช้บังคับเมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2555 และตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 ซึ่งมีกรอบเวลาการดำเนินงานอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 ยุทธศาสตร์การเปลี่ยนผ่านไปสู่การส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ได้มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน อาทิ ให้มีมาตรการส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาการผลิตอุปกรณ์รับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภายใน 3 ปี มีมาตรการส่งเสริมสนับสนุนอุปกรณ์รับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลสำหรับผู้มีรายได้ไม่น้อยภายใน 3 ปี และมีจำนวนครัวเรือนในเมืองใหญ่ที่สามารถรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายใน 5 ปี โดยมีเป้าหมายที่จะยุติการออกอากาศระบบอนาล็อกในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558-2563 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557ก)

หน่วยงานที่รับผิดชอบคือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) มีความคาดหวังว่า หากกระบวนการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่

ยุคดิจิทัลที่วิวัฒนาการ ประชาชนจะได้รับบริการที่มีความหลากหลายจากผลของจำนวนช่องรายการที่เพิ่มขึ้น ทำให้เพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยคุณภาพที่ดีกว่าเดิม อันจะนำมา ซึ่งการพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่งผลต่อการพัฒนาระบบสังคมและเศรษฐกิจของประเทศโดยตรง (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557ข)

แผนการดำเนินการในช่วงเปลี่ยนผ่านนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ยังคงปล่อยสัญญาณทั้งในแบบอนาล็อกและดิจิทัลควบคู่กันไป เพื่อค่อย ๆ ก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลแบบเต็มตัว จึงจะหยุดแพร่ภาพสัญญาณระบบอนาล็อก (analog switchoff) จากนั้นจึงนำคลื่นเดิมที่ใช้ในระบบอนาล็อกไปจัดสรรใหม่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และตอบสนองความถี่ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วต่อไป

คู่มือดิจิทัลทีวี

สำนักงาน กสทช. ได้จัดทำคู่มือเพื่อสนับสนุนประชาชนในการเปลี่ยนผ่านสู่การรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หรือ “คู่มือดิจิทัลทีวี” ขึ้นมา มูลค่า 690 บาท เพื่อแจกจ่ายให้กับประชาชนสามารถนำไปแลกซื้อกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล (set-top box) กับบริษัทที่เข้าร่วมโครงการกับ กสทช. ซึ่งเงินจำนวนนี้มาจากการประมูลดิจิทัลทีวีปลายปี 2556 โดยสามารถนำไปแลกซื้อกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีราคา 690 บาท หรือใช้เป็นส่วนลดแลกซื้อกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีมูลค่าสูงกว่า 690 บาท หรือใช้เป็นส่วนลดแลกซื้อโทรทัศน์ที่สามารถรับสัญญาณดิจิทัลได้ในตัว (iDTV) ซึ่งเป็นโทรทัศน์ที่รับชมดิจิทัลทีวีได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่อกล่องรับสัญญาณ โดยเงินสนับสนุนจำนวนนี้มาจากการประมูลดิจิทัลทีวีปลายปี 2556 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557ก)

ประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี แบ่งตามความสามารถออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (Boomerang, 2557)

1. กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแบบปกติ (basic) มีหน้าที่รับและแปลงสัญญาณ แล้วส่งเป็นภาพและเสียงออกไปแสดงบนจอโทรทัศน์เท่านั้น สามารถหาซื้อใช้งานได้ง่าย รวมถึงได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากมีราคาถูก และตอบสนองการใช้งานขั้นพื้นฐานได้ครบ

2. กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแบบผสมมีเดียเพลเยอร์ (media player) เพิ่มความสามารถในการเล่นไฟล์มัลติมีเดีย อาทิ ไฟล์เสียง ไฟล์ภาพ รวมถึงไฟล์วิดีโอต่าง ๆ ผ่านทางช่อง USB โดยมีหลักการทำงานคล้ายกับ HD Player แต่สามารถรับสัญญาณดิจิตอลทีวีได้ มีราคาสูงกว่าแบบปกติเล็กน้อย

3. กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแบบไฮบริด (hybrid) สามารถทำงานได้ 2 ระบบ คือรับได้ทั้งสัญญาณดิจิตอลทีวี (DVB-T2) และสัญญาณดาวเทียม (DVB-S2) และสามารถเล่นไฟล์ต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับแบบผสมมีเดียเพลเยอร์ มีราคาสูง

มูลค่าของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีมีทั้งราคา 690 บาท ซึ่งสามารถใช้คู่มือดิจิตอลทีวี แลกรับได้ทันที โดยไม่ต้องเพิ่มเงิน และกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีราคามากกว่า 690 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันไป (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557ข)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ความรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม และความรู้เกี่ยวกับดิจิตอลทีวีที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม หากขาดความรู้ด้านใดด้านหนึ่งไป อาจเกิดผลเสียที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและล้มเหลวได้ในที่สุด ในทางกลับกันหากผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีความรู้ความเข้าใจในทฤษฎีดังกล่าว และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จในที่สุด ท้ายที่สุดแล้วยังสามารถช่วย

สนับสนุนให้แผนการดำเนินการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลทีวีในประเทศไทยประสบผลสำเร็จอย่างรวดเร็วอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎ์ ทัพจุฬา (2557) ศึกษาเรื่อง *ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร* พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ เช่น การบริหารจัดการร้านค้าให้ทันสมัย จัดร้านค้าให้สวยงาม การจัดวางและจัดหมวดหมู่สินค้า การทำคุณประโยชน์รับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การรู้จักลูกค้า เข้าใจพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้า และการให้บริการที่ดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร และการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การรักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้ารายใหม่ การขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

ทั้งนี้สามารถนำมาตั้งเป็นตัวแปรในเรื่องการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยแบ่งตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มีอิทธิพลเชิงบวก ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกอุปกรณ์ดิจิทัลทีวีของประชาชน

ชาย จีคำฟู (2555) ศึกษาเรื่อง *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสูงที่สุด นอกจากนี้

การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อมาเพื่อบริโภค โดยอาศัยเทคนิคการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคู่มือ การให้ของตัวอย่าง การให้ของแถม การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การชิงโชค การรับประกัน เงินคืน และการจัดนิทรรศการการแสดงผลผลิตภัณฑ์

งานวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาด แสดงให้เห็นว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ส่งผลให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง และยังส่งผลให้เกิดการทดลองและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย

ทั้งนี้สามารถนำมาตั้งเป็นตัวแปรในเรื่องการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยแบ่งตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะมีผลนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีของลูกค้าผู้บริโภค รวมถึงส่งผลให้เกิดการทดลองและตัดสินใจเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี จึงอาจมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกเปลี่ยนดิจิตอลทีวีของประชาชน

ณรงค์ แซ่ตั้ง (2550) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายรายบุคคล การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรู้จักตราหือ สาเหตุในการเลือกซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการขายรายบุคคลมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

งานวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรการสื่อสารการตลาดด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นนวัตกรรม ทั้งด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายรายบุคคล

และการส่งเสริมการขาย ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก
โดยการขายรายบุคคลมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้สามารถนำมาตั้งเป็นตัวแปรในเรื่องการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทน
จำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยแบ่งตามเครื่องมือ
สื่อสารการตลาดในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย-
รายบุคคล และการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ
สินค้าที่เป็นนวัตกรรม ซึ่งจะมีผลนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของ
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะทำให้ยอดแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของร้านค้าสูงขึ้น

ดวงพร เสาภายน (2546) ศึกษาเรื่อง *การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่
(ร้านสะดวกซื้อ)* พบว่า จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่า
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งในด้านความหลากหลายของสินค้า มีสินค้าหลากหลายชนิด
หลายยี่ห้อกว่า ด้านราคาของสินค้า มีป้ายบอกราคาของสินค้าที่ชัดเจน ด้านการจัด
ตกแต่งร้าน มีป้ายโฆษณาร้านที่มองเห็นชัดเจนและสะดุดตา ด้านการลดแลกแจกแถม
มีการชิงโชค สะสมแต้ม และส่วนลด ด้านการให้บริการ พนักงานขาดความสุภาพ
บริการล่าช้า และขาดอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ผลงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดของ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งคุณลักษณะของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัด
ตกแต่งร้าน และการส่งเสริมการขาย ที่ควรปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี
และความพึงพอใจกับผู้บริโภค และสามารถต่อสู้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้

ทั้งนี้สามารถนำมาตั้งเป็นตัวแปรในเรื่องของคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยแบ่งตามปัจจัยด้านการตลาด
ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ เช่น ประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุด
ในร้านค้า ช่วงราคาของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดในร้านค้า
ที่ตั้งของร้านค้า และการส่งเสริมการขายอันเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

ของร้านค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของลูกค้าผู้บริโภครวม ซึ่งจะมีผลให้นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านค้า และนำไปสู่การลดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีที่เพิ่มขึ้นในที่สุด

นัฐดิฐณ์ มุรินทร์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า การสร้างความเป็นมิตรต่อลูกค้า ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ท่าเลที่ตั้งที่โดดเด่นสังเกตเห็นได้ง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง

งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการแลกคูปองดิจิทัลทีวี และยอดขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้สามารถนำมาตั้งเป็นตัวแปรในเรื่องคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ เช่น ประเภทของสินค้า ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า รวมถึงตัวแปรในเรื่องการสื่อสารการตลาด ในด้านการสร้างความเป็นมิตรกับลูกค้าของพนักงานขาย ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลให้นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของร้านค้า และการสื่อสารการตลาดของร้านค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของก๋วยเตี๋ยวรับสัญญาณดิจิทัลทีวี และพฤติกรรมการแลกคูปองดิจิทัลทีวีที่เพิ่มขึ้นของร้านค้าได้

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาด มีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้า การบริหารการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีมุมมองที่ชัดเจน

เกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า รวมถึงปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้า การออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า

ผลของงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นความสำคัญของตัวแปรด้านคุณลักษณะของร้านค้า ในส่วนของชนิดของสินค้าและบริการ ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า รวมถึงการออกแบบ และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน ที่เป็นองค์ประกอบในการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ทั้งนี้สามารถนำมาตั้งเป็นตัวแปรในเรื่องคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ซึ่งจะมีผลนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจจะมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของร้านค้าด้วย

เมธนี อภิรมย์พุกษา และ ไกรจิต สุตะเมื่อง (2557) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านโชห่วยด้านสถานที่ สะดวกในการเลือกใช้บริการ และระยะห่างจากร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ที่ร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรด้านคุณลักษณะของร้านค้า ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่ และด้านการสื่อสารการตลาด หรือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันจะนำไปสู่พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด

ทั้งนี้สามารถนำมาตั้งเป็นตัวแปรในเรื่องคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ก่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดของ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายก่อก่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ซึ่งจะมีผลให้นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายก่อก่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม และการสื่อสาร-การตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายก่อก่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูโปงดิจิทัลทีวีของร้านค้าเช่นกัน

เมทินี เชียงแรง (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในเขต จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพราะมีสินค้า หลายชนิดให้เลือกซื้อ พนักงานสุภาพมีความเป็นกันเอง อาจเนื่องจากร้านค้าประเภทนี้ เป็นกิจการแบบครอบครัว เจ้าของร้านหรือพนักงานมีความคุ้นเคยกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพราะเป็นคนในพื้นที่และอาจรับช่วงกิจการมาจากบรรพบุรุษ จึงรู้จักและทักทายกับ ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง อันเป็นข้อได้เปรียบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งบางแห่งเป็นนักธุรกิจ จากภายนอกพื้นที่มาเปิดกิจการและจ้างพนักงานมาให้บริการลูกค้า พนักงานส่วนใหญ่ อาจไม่มีความคุ้นเคยกับลูกค้า และปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้า เท่านั้น

ผลงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรเรื่องการสื่อสาร-การตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายก่อก่อรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีก

ดั้งเดิม ว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความได้เปรียบกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางด้านการขาย โดยพนักงานขาย หรือเจ้าของร้าน ที่มีความสุภาพและคุ้นเคยกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อยอดขายของกลุ่มป้องกันจิตใจที่วิ หรือยอดขายสินค้าของร้านค้าแบบดั้งเดิมดังกล่าว

ทั้งนี้สามารถนำมาตั้งเป็นตัวแปรในเรื่องการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม ประเภทการขายโดยใช้พนักงานในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ซึ่งจะมีผลนำไปสู่การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์ต่อการลดการแลกกลุ่มป้องกันจิตใจที่วิของร้านค้าเช่นกัน

ศิริณา ชูสอนสาย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ด้านสินค้าและบริการ ผู้ค้ามีอัตราสัຍและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ด้านราคา ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยหรือในชุมชนอย่างเพียงพอ โดยจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่อยู่อาศัย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าร้านค้ามีโปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้ภายใน ภายนอก และรอบบริเวณร้านค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นำไปสู่การแพร่กระจายของสินค้าและยอดขายที่เพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้

ทั้งนี้สามารถนำมาตั้งเป็นตัวแปรในเรื่องคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
 กลุ่มรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดของ
 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกลุ่มรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมใน
 งานวิจัยชิ้นนี้ได้ ซึ่งจะมีผลให้นำไปสู่การวิเคราะห์คุณลักษณะของร้านค้าตัวแทน
 จำหน่ายกลุ่มรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ด้านประเภทของกลุ่มรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มี
 จำหน่ายมากที่สุดในร้านค้า ด้านช่วงราคาของกลุ่มรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มีจำหน่าย
 มากที่สุดในร้านค้า ด้านขนาดและที่ตั้งของร้านค้า รวมถึงการส่งเสริมการตลาดของ
 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกลุ่มรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มี
 อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์ต่อยอด
 การแลกเปลี่ยนดิจิทัลทีวีของร้านค้าเช่นกัน

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง 4 ขั้นตอนการสื่อสารกับประชาชน
 เพื่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โทรทัศน์ดิจิทัล พบว่า ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อให้ประชาชน
 สามารถรับรู้ เข้าใจ และปฏิบัติในทิศทางเดียวกับ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
 กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้แก่ การสื่อสารเพื่อสร้าง
 การรับรู้ การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนัก และ
 การสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ

งานวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรการสื่อสารการตลาด
 ด้านการพัฒนาการสื่อสาร การมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ
 ความตระหนัก และแรงจูงใจ จะส่งผลให้ประชาชนสามารถรับรู้ เข้าใจ และปฏิบัติ
 ในทิศทางเดียวกับแผนการดำเนินการขององค์กร ได้ โดยองค์ประกอบของการสื่อสาร
 ที่ดีนี้ มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งเมื่อประชาชนหรือ
 ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ ตระหนัก และมีแรงจูงใจเกี่ยวกับนวัตกรรมแล้ว จะนำมา
 ซึ่งการยอมรับและปรับใช้นวัตกรรมในอนาคตในที่สุด

ทั้งนี้สามารถนำมาตั้งเป็นตัวแปรในเรื่องการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทน
 จำหน่ายกลุ่มรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในงานวิจัยชิ้นนี้ได้
 ซึ่งจะมีผลให้นำไปสู่การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
 กลุ่มรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ

ความตระหนักรู้ และมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูโปงดิจิทัลทีวีของร้านค้าเช่นกัน รวมถึงสอดคล้องกับนโยบายการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัลของสำนักงาน กสทช. อีกด้วย

อภิชา นิเวศน์ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า โอกาสของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม ได้แก่ ความนิยมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีราคาถูก ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้เกิดลูกค้าประจำที่จงรักภักดี และนิยมใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยจุดแข็งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านค้าอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้แหล่งชุมชนและผู้บริโภค ผู้ประกอบการเป็นผู้บริหารงานด้วยตัวเอง สามารถให้บริการแก้ปัญหาได้รวดเร็ว ผู้ประกอบการเน้นการบริการที่เป็นกันเอง สามารถจดจำลูกค้าดี แม้ว่าจะไม่มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าก็ตาม ส่วนจุดอ่อนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีบริเวณพื้นที่ร้านที่จำกัด คับแคบ ไม่กว้างขวาง ไม่บริเวณที่จอดรถ สินค้าและบริการไม่มีความหลากหลาย รูปแบบการตกแต่งร้านไม่ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานน้อย เงินทุนน้อย ไม่สามารถขยายและปรับปรุงร้านได้ เวลาปิดบริการเร็วกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีการส่งเสริมการขายที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และไม่มีการดำเนินการวิจัยการตลาด ส่วนปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร คือ ไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำ ไม่สามารถทำการโฆษณาและการส่งเสริมการขายได้ต่อเนื่องตลอดปี สินค้าไม่มีความหลากหลาย และไม่มีศูนย์บริการที่ครบวงจร ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจในการบริหารงานสมัยใหม่ ความช่วยเหลือจากทางภาครัฐค่อนข้างช้า ส่งผลกระทบต่อยอดขายและการลดสินค้าคงคลัง

งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกยังมีชีวิต และความสำคัญของร้านค้าปลีก ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล และบุคคลต่อชุมชน รวมถึงตัวแปรด้าน

ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคจุดแข็งและจุดอ่อนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผู้บริโภค ส่งผลกระทบท่อยอดขายและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในที่สุด

ทั้งนี้สามารถนำมาตั้งเป็นตัวแปรในเรื่องคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ซึ่งจะมีผลให้นำไปสู่การวิเคราะห์คุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผู้บริโภค รวมถึงผลกระทบต่อยอดขาย หรือยอดการแลกเปลี่ยนดิจิทัลทีวีของร้านค้าเช่นกัน อันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในที่สุด

Bauer and Martin (2009) ศึกษาเรื่อง “Exploring the power of adaptive selling techniques on consumers' buying behavior” พบว่า พฤติกรรมของพนักงานขายในบริบทร้านค้าปลีก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เทคนิคที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของพนักงานขายและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขา มากกว่าเทคนิคการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ขณะที่การสื่อสารราคาประหยัดในการจัดเตรียมการขายรายบุคคลอาจจะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าที่ลดลง

งานวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรการสื่อสารการตลาดด้านการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยใช้พนักงานขาย ซึ่งคุณลักษณะของพนักงานขาย และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความเชื่อและทัศนคติ เป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทั้งนี้สามารถนำมาตั้งเป็นตัวแปรในเรื่องการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมด้านการใช้พนักงานขาย และตัวแปรด้านระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีในงานวิจัยนี้ได้ ซึ่งจะมีผลนำไปสู่การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมด้านการใช้พนักงานขาย ประกอบกับระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีซึ่งมักเป็นพนักงานขายเอง อันจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ความเชื่อ ทัศนคติในการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของลูกค้าผู้บริโภค และอาจมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของร้านค้าเช่นกัน ท้ายที่สุด อาจได้ข้อค้นพบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินการแพร่กระจายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ที่จำเป็นต้องใช้สื่อบุคคลในฐานะคนกลางที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้

Kahn (2012) ศึกษาเรื่อง “The influence of formal and informal sources on consumer buying behavior” พบว่า แหล่งที่มาอย่างเป็นทางการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีการวางแผนและมีค่าใช้จ่าย คือ การโฆษณา การขายรายบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ส่วนแหล่งที่มาอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่ได้เตรียมการมาก่อนและไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม แหล่งที่มาอย่างเป็นทางการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่า การโฆษณา เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสำหรับบริการโทรคมนาคม ในขณะที่แหล่งที่มาอย่างไม่เป็นทางการ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสำหรับบริการโทรคมนาคม

งานวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรการสื่อสารการตลาด ในด้านการเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิง ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแง่ที่สอดคล้องกับการแพร่กระจายสินค้าในหลักการแพร่กระจายนวัตกรรมอีกด้วย

ทั้งนี้สามารถนำมาตั้งเป็นตัวแปรในเรื่องการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม และระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ซึ่งจะมีผลนำไปสู่การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมด้านการโฆษณา การขายรายบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีซึ่งมักเป็นพนักงานขายเอง และสามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งอาจจะมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของร้านค้า และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยให้การดำเนินการแพร่กระจายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Mihart (Kailani) (2012) ศึกษาเรื่อง “Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: Effects on consumer decision-making process” พบว่า ส่วนประกอบการสื่อสารการตลาดและกระบวนการสื่อสารการตลาด ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่จำเป็น การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินหลังการซื้อ กล่าวคือ การปรับใช้การสื่อสารการตลาด ควรอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจที่ถูกต้องของการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค

ผลงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรเรื่องการสื่อสารการตลาดของร้านค้า ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตัดสินใจซื้อ และขั้นหลังการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การใช้การสื่อสารการตลาด ควรคำนึงถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยอดขายสินค้าของร้านค้า

ทั้งนี้สามารถนำมาตั้งเป็นตัวแปรในเรื่องการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ซึ่งจะมีผลให้นำไปสู่การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีของลูกค้าผู้บริโภค อันจะส่งผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูโปงดิจิตอลทีวีของร้านค้าเช่นกัน อันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้

Saxena and Saxena (2015) ศึกษาเรื่อง “A viewpoint and attitude of a customer towards promotional schemes and influence of brand on purchasing consumer household appliances” พบว่า ในความต้องการของผู้บริโภคต่อข้อเสนอทางการส่งเสริมการตลาดโดยบริษัทสินค้าครัวเรือน การส่งเสริมการตลาด มีหน้าที่ในการขับเคลื่อนเส้นอุปสงค์ให้ทะยานสูงขึ้น โดยการใช้อุปกรณ์ประกอบส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดบางอย่างหรือทั้งหมด เช่น การโฆษณา การขายรายบุคคล และการประชาสัมพันธ์ ไปพร้อมกับการส่งเสริมการขาย ตราสินค้ามีบทบาทโดดเด่นในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสนใจสูงสุด เช่น การลดราคา การรับประกัน โครงการแลกเปลี่ยน ฯลฯ

งานวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรการสื่อสารการตลาดด้านการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเน้นใช้เครื่องมืออื่น ๆ ไปพร้อมกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิสระในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะนำไปสู่ความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ทั้งนี้สามารถนำมาตั้งเป็นตัวแปรในเรื่องการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน ประกอบกับการส่งเสริมการขายในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ซึ่งจะมีผลให้นำไปสู่การวิเคราะห์การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม ที่มุ่งเน้น

การใช้เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ประกอบการส่งเสริมการขายเป็นหลัก โดยการใช้
การส่งเสริมการขายนี้อาจจะมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของร้านค้า
มากกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นได้

Wongleedee (2015) ศึกษาเรื่อง “Marketing mix and purchasing behavior for
community products at traditional markets” พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา
สินค้า พนักงานขาย และสถานที่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านค้าเดิม
รวมถึงการให้คำแนะนำหรือการบอกต่อผู้อื่นในเชิงบวก นอกจากนั้นการมีรายได้ที่
สูงขึ้นยังส่งผลต่อระดับความถี่ในการซื้อที่ร้านค้าแบบดั้งเดิม และการแนะนำต่อผู้อื่น
สูงขึ้นเช่นกัน

งานวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรคุณลักษณะของร้านค้า
ด้านราคาสินค้า และสถานที่ ตัวแปรการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน
ของร้านค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมถึง
การแนะนำบอกต่อของผู้บริโภค อันสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวระหว่างลูกค้า
ผู้บริโภคร้านค้าแบบดั้งเดิม และเพิ่มยอดขาย ช่วยให้ร้านค้าแบบดั้งเดิมสามารถ
ดำเนินกิจการต่อไปได้

ทั้งนี้สามารถนำมาตั้งเป็นตัวแปรในเรื่องคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม การสื่อสารการตลาดของร้านค้า
ตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในงานวิจัยชิ้นนี้
ได้ ซึ่งจะมีผลนำไปสู่การวิเคราะห์คุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อง
รับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดของร้านค้า
ตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมด้านการใช้
พนักงาน นอกจากนี้ยังสามารถนำไปวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิตอลทีวี และ
ความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทน
จำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีในฐานะพนักงานขายเอง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้า การบอกต่อในทางที่ดี การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าผู้บริโภคร้านค้า
และอาจมีความสัมพันธ์ต่อยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของร้านค้าในที่สุด

จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยต้องการ
 ค้นหาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล้องรับสัญญาณ
 ดิจิตอลทีวีกับยอดขายการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน ของแต่ละร้านค้า
 ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และท้ายที่สุดแล้วจะส่งผลต่อการกระจายกล้อง
 รับสัญญาณดิจิตอลทีวีไปสู่ประชาชนได้มากน้อยเพียงใด จึงมีวิธีการดำเนินงานวิจัย
 ดังจะกล่าวในบทที่ 3 ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์ต่อการแลกเปลี่ยนดิจิทัลทีวีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) มีวิธีดำเนินการศึกษาประกอบด้วย การคัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดกระทำข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทำเลตั้งอยู่เป็นอิสระ (standalone) จากฐานข้อมูลร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่เข้าร่วมโครงการรับแลกเปลี่ยนดิจิทัลทีวีกับสำนักงาน กสทช. ยี่ห้อต่าง ๆ จำนวนทั้งสิ้น 114 ร้านค้า

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) และแบบกำหนดโควตา (quota sampling) แบ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็กที่มี 1 คูหา จำนวน 50 ร้านค้า และร้านค้าขนาดใหญ่ที่มี 2 คูหาขึ้นไป จำนวน 50 ร้านค้า รวมทั้งสิ้นจำนวน 100 ร้านค้า

จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างประชากรแบบบังเอิญ (accidental sampling) ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ พบว่ามีปัจจัยหลายประการที่น่าจะมีความเกี่ยวข้องกับยอดขายการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชนของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่ผู้วิจัยเลือกเพื่อนำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่

1. คุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร คือ ขนาดของร้านค้า ที่ตั้งของร้านค้า ประเภทของร้านค้า ประเภทของกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดในร้านค้า และช่วงราคาของกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดในร้านค้า
2. การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงาน
3. ระดับการรับรู้ในเรื่องคิจิตอลทีวีและความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นระดับการรับรู้ในเรื่องคิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี ได้แก่ ความรู้-ความเข้าใจเกี่ยวกับคิจิตอลทีวีและกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี และการเปิดรับความรู้เกี่ยวกับคิจิตอลทีวีและกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีจากทางสื่อต่าง ๆ ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี และระดับความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี ได้แก่ ความต้องการให้ความรู้เรื่องคิจิตอลทีวีและกล่องรับสัญญาณคิจิตอล

ทีวีกับลูกค้า ความกระตือรือร้นในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีให้กับลูกค้าของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ ยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions) และคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) โดยแบ่งออกเป็นตอน ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

ตอนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

ตอนที่ 4 ข้อมูลระดับการรับรู้เรื่องในเรื่องดิจิตอลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

ตอนที่ 5 ข้อมูลยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีจากประชาชนของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

โดยตอนที่ 3 และ 4 ในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความเห็นที่มีต่อปัจจัย	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (normal distribution) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยนำมากำหนดความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความเห็นด้วย มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความเห็นด้วย มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความเห็นด้วย ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความเห็นด้วย น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความเห็นด้วย น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถาม (questionnaires) เป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ซึ่งทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนการใช้งานจริงโดยวิธีการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มตัวอย่าง (try-out) 30 ชุด เมื่อมีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือแล้ว จึงทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็กหรือ 1 คูหา จำนวน 50 ร้านค้า และร้านค้าขนาดใหญ่หรือ 2 คูหาขึ้นไป จำนวน 50 ร้านค้า รวมทั้งสิ้น 100 ร้านค้า ซึ่งผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างจากประชากรและเก็บเฉพาะแบบสอบถามที่มีการตอบแบบสมบูรณ์เท่านั้น โดยกำหนดเก็บแบบสอบถามภายในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

ผู้วิจัยใช้การศึกษาเอกสารและสื่อสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง (documentary research) ต่าง ๆ เป็นการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในการศึกษาวิจัยในส่วนต่อไป ดังนี้

1. หนังสือ และรายงานทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร
2. บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ รายงานประจำปี วารสาร และจุลสารต่าง ๆ

3. สำเนาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย ทั้งในเรื่องการสื่อสารการตลาด
ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี แผนการดำเนินงานของ
สำนักงาน กสทช. ดิจิตอลทีวี และสถิติการแลกคู่มือดิจิตอลทีวี
4. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ที่เคยทำการศึกษามาก่อน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเครื่องมือเพื่อหา
ความถูกต้องโดยใช้ การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ
(reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ
การสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการแพร่กระจาย-
นวัตกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด แล้วนำมา
จัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับตัวแปรตามสมมติฐานในการวิจัย นำเสนอต่อ
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิจัย หรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง
รวมทั้งความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และตรวจสอบแก้ไขตามที่ได้รับ
พิจารณา เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทดสอบโครงสร้างความถูกต้อง
ของแบบสอบถาม (construct validity) ให้ครอบคลุมในเนื้อหาของแบบสอบถาม
และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (wording)

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ หรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability)
ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงจนมีความเที่ยงตรงแล้วมาทดสอบ
ความน่าเชื่อถือ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มนอกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติ
คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาก่อนเก็บข้อมูลจริง (try-out) จำนวน 30 ชุด
แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือของคำถามที่เป็นระดับ scale ด้วยโปรแกรม
ประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's
alpha coefficient) ได้แก่ คำถามตอนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทน

จำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ได้ผลค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.865 และคำถามตอนที่ 4 ข้อมูลระดับการรับรู้เรื่องในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทน ได้ผลค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.695 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามจริงไปแจกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนในการทำวิจัยและการเข้าสนามวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารต่าง ๆ ล่วงหน้า เช่น ข่าวสาร เอกสาร ใบปลิว เว็บไซต์ของสำนักงาน กสทช. และฐานข้อมูลร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวียี่ห้อต่าง ๆ เพื่อเลือกตัวแทนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีตามเกณฑ์ที่กำหนด
2. ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือวิจัยโดยตั้งประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้าตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. ผู้วิจัยเดินทางไปยังร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีเพื่อขออนุญาตเข้าสนามวิจัยด้วยตัวเอง จากนั้นจึงเริ่มการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ทำการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แนะนำตัวพร้อมแบบสอบถาม เพื่อติดต่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วย



ภาพ 7 ตัวอย่างลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล



ภาพ 8 ตัวอย่างลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล



ภาพ 9 ตัวอย่างลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูล (editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า โดยใช้โปรแกรมการประมวลผลข้อมูลทางสถิติ ซึ่งการศึกษครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย (hypothesis testing) ดังนี้
สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือ (1) คุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี (2) การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี (3) ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิตอลทีวีและ

ความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี และ (4) ยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชนของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี โดยคำนวณค่าสถิติพื้นฐานและนำเสนอเป็นรูปแบบตาราง

สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูล ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีกับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (correlation) ระหว่างการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี และระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิตอลทีวีและความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนำเสนอในรูปแบบตารางต่อไป และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์ต่อยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยในการทดสอบสมมติฐานความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี และตอนที่ 5 ข้อมูลยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีจากประชาชนของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ตอนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีในกรุงเทพมหานคร และตอนที่ 4 ข้อมูลระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวีและความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยตามหัวข้อข้างต้นได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (mean)
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
F	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (probability)
Sig.	แทน ค่าคำนวณจากการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (sum of square)
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (mean of square)
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อง รับประทานดิจิทัลทีวี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แหล่งที่มาของความรู้ในด้าน เทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจจนถึงปัจจุบัน

ตาราง 3

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	88	88.0
หญิง	12	12.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 88.0 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตาราง 4

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	9	9.0
31-40 ปี	48	48.0
41-50 ปี	39	39.0
51-60 ปี	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 และอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 5

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	8	8.0
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	12	12.0
ปริญญาตรี	75	75.0
สูงกว่าปริญญาตรี	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาในระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. คิดเป็นร้อยละ 12.0 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 6

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของความรู้ในด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

แหล่งที่มาของความรู้ในด้านเทคโนโลยี และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
การฝึกอบรม	9	9.0
การศึกษาในระบบ	6	6.0
การศึกษาด้วยตนเอง	47	47.0
ประสบการณ์ช่วง	38	38.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของความรู้ในด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จากการศึกษาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาจากประสบการณ์ช่วง คิดเป็นร้อยละ 38.0 และจากฝึกอบรม คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 7

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ด้านธุรกิจจนถึงปัจจุบัน

ประสบการณ์ด้านธุรกิจจนถึงปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	20	20.0
6-10 ปี	65	65.0
11-15 ปี	10	10.0
16 ปีขึ้นไป	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจจนถึงปัจจุบัน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา มีประสบการณ์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีประสบการณ์ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ข้อมูลยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี

ตาราง 8

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี

ยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ	69	69.0
101-200 ฉบับ	26	26.0
201-300 ฉบับ	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวี น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวี 101-200 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีแบบดั้งเดิม ที่มีอิทธิพลต่อการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการรับรู้และความตื่นตัวในเรื่องดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนแตกต่างกัน

ข้อมูลคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ได้แก่ ขนาดของร้านค้า ที่ตั้งของร้านค้า ประเภทของร้านค้า ประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มีจำหน่ายในร้านค้านั้นมากที่สุด และช่วงราคาของกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ขนาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชน

ตาราง 9

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของร้านค้า

ขนาดของร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก หรือ 1 คูหา	50	50.0
ขนาดใหญ่ หรือ 2 คูหาขึ้นไป	50	50.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีร้านค้าขนาดเล็ก หรือ 1 คูหา คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีร้านค้าขนาดใหญ่ หรือ 2 คูหาขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ผู้วิจัยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากผลทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 ดังข้อมูลในตาราง 8

ตาราง 10

แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีกับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชน

ขนาดของร้านค้า	≤ 100 ฉบับ	101-200 ฉบับ	201-300 ฉบับ	รวม	Pearson Chi-square
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ขนาดเล็กหรือ 1 คูหา	44 (88.0)	4 (8.0)	2 (4.0)	50 (50.0)	P = 0.000*
ขนาดใหญ่หรือ 2 คูหา ขึ้นไป	25 (50.0)	22 (44.0)	3 (6.0)	50 (50.0)	
	69	26	5	100	
รวม	(69.0)	(26.0)	(5.0)	(100.0)	

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า จากการทดสอบได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ขนาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น โดยร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ขนาดเล็กหรือ 1 คูหา ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีน้อยกว่า

หรือเท่ากับ 100 ฉบับมากที่สุด (ร้อยละ 88.0) ซึ่งมากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีขนาดกลาง/ใหญ่หรือ 2 คูหาขึ้นไป (ร้อยละ 50.0) ในทางกลับกัน มีค่าเฉลี่ยของการแลกกล่องดิจิทัลทีวี 101-200 ฉบับ (ร้อยละ 44.0) ซึ่งมากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีขนาดเล็กหรือ 1 คูหา (ร้อยละ 8.0) แสดงให้เห็นว่า ร้านค้าขนาดใหญ่หรือ 2 คูหาขึ้นไป มีอัตราการแลกกล่องดิจิทัลทีวีสูงกว่าร้านค้าขนาดเล็กหรือ 1 คูหา

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี มีความสัมพันธ์กับอัตราการแลกกล่องดิจิทัลทีวีของประชาชน

ตาราง 11

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่ตั้งของร้านค้า

ที่ตั้งของร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ในเมืองหรืออยู่ติดกับถนนเส้นหลัก	45	45.0
ในชุมชนหรืออยู่ก้นถนนเส้นรอง	55	55.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่ตั้งร้านค้าอยู่ในชุมชนหรืออยู่ติดกับถนนเส้นรอง คิดเป็นร้อยละ 55.0 และอยู่ในเมืองหรืออยู่ติดกับถนนเส้นหลัก คิดเป็นร้อยละ 45.0 ตามลำดับ

ผู้วิจัยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากผลทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 ดังข้อมูลในตาราง 12

ตาราง 12

แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอล
ทีวีกับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน

ที่ตั้งของร้านค้า	≤ 100 ฉบับ	101-200 ฉบับ	201-300 ฉบับ	รวม	Pearson Chi-square
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ในเมืองหรืออยู่ติดกับ	28	12	5	45	$P = 0.036^*$
ถนนเส้นหลัก	(62.2)	(26.7)	(11.1)	(100.0)	
ในชุมชนหรืออยู่ติดกับ	41	14	0	55	
ถนนเส้นรอง	(74.5)	(25.5)	(0.0)	(100.0)	
	69	26	5	100	
รวม	(69.0)	(26.0)	(5.0)	(100.0)	

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า จากการทดสอบได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น โดยร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีในชุมชนหรืออยู่ติดกับถนนเส้นรองส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับมากที่สุด (ร้อยละ 74.5) ซึ่งมากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีในเมืองหรืออยู่ติดกับถนนเส้นหลัก (ร้อยละ 62.2) ในทางกลับกัน ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีในเมืองหรืออยู่ติดกับถนนเส้นหลักมีค่าเฉลี่ยยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ (ร้อยละ 11.1) มากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีในชุมชนหรืออยู่ติดกับถนนเส้นรอง (ร้อยละ 0.0) แสดงให้เห็นว่า ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเมืองหรืออยู่ติดกับถนนเส้นหลักมียอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีสูงกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรืออยู่ติดกับถนนเส้นรอง

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย หรือประเภทของร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกอุปกรณ์ดิจิตอลทีวีของประชาชน

ตาราง 13

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่จำหน่าย หรือประเภทของร้านค้า

ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย หรือประเภทของร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	84	84.0
โทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์	16	16.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาจำหน่ายโทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ผู้วิจัยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อศึกษาว่าตัวแปร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากผลทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ดังข้อมูลในตาราง 14

ตาราง 14

แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าหรือประเภทของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีกับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน

ประเภทของร้านค้า	≤ 100 ฉบับ	101-200 ฉบับ	201-300 ฉบับ	รวม	Pearson Chi-square
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน ร้อยละ		
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	53 (63.0)	26 (31.0)	5 (6.0)	84 (100.0)	$P = 0.014^*$
โทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์	16 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (100.0)	
	69	26	5	100	
รวม	(69.0)	(26.0)	(5.0)	(100.0)	

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า จากการทดสอบได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า หรือประเภทของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น โดยร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่จำหน่ายโทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับมากที่สุด (ร้อยละ 100.0) ซึ่งมากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 63.0) ในทางกลับกัน ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีทั้งค่าเฉลี่ยยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวี 101-200 ฉบับ (ร้อยละ 31.0) และยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ (ร้อยละ 6.0) มากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่จำหน่ายโทรทัศน์และกล่อง

รับสัญญาณโทรทัศน์ (ร้อยละ 0.0) แสดงให้เห็นว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยของการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีมากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่จำหน่ายโทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีมีความสัมพันธ์กับการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน

ตาราง 15

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดในร้านค้า

ประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี ที่มีจำหน่ายมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แบบมาตรฐาน (standard)	98	98.0
แบบผสม (hybrid)	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแบบมาตรฐาน (standard) คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมาจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแบบผสม (hybrid) คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้วิจัยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากผลทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 ดังข้อมูลในตาราง 16

ตาราง 16

แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่กำหนด
ในร้านค้ามากที่สุดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี กับ
ยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน

ประเภทของกล่องรับ สัญญาณดิจิตอลทีวี	≤ 100 ฉบับ	101-200 ฉบับ	201-300 ฉบับ	รวม	Pearson Chi-square
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
แบบมาตรฐาน (standard)	68 (69.4)	25 (25.5)	5 (5.1)	98 (100.0)	$P = 0.719$
แบบผสม (hybrid)	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	2 (100.0)	
รวม	69 (69.0)	26 (26.0)	5 (5.0)	100 (100.0)	

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า จากการทดสอบได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.719 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่กำหนดในร้านค้ามากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ช่วงราคาของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน

ตาราง 17

จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงราคาของกล่องรับสัญญาณ
ดิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุด

ช่วงราคาของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี ที่มีจำหน่ายมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	70	70.0
1,001-1,200 บาท	10	10.0
1,201-1,400 บาท	20	20.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำหน่ายกล่องรับสัญญาณ
ดิจิตอลทีวีในช่วงราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา
ช่วงราคา 1,201-1,400 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และช่วงราคา 1,001-1,200 บาท คิดเป็น
ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้วิจัยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อศึกษาว่าตัวแปร
มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หาก
ผลทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด
แสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 ดังข้อมูลในตาราง 18

ตาราง 18

แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างราคาของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่จำหน่ายในร้านค้ามากที่สุดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน

ช่วงราคาของกล่องรับ สัญญาณดิจิตอลทีวี	≤ 100 ล้านบาท	101-200 ล้านบาท	201-300 ล้านบาท	รวม	Pearson Chi-square
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	50 (71.4)	18 (25.7)	2 (2.9)	70 (100.0)	$P = 0.609$
1,001-1,200 บาท	7 (70.0)	2 (20.0)	1 (10.0)	10 (100.0)	
	12 (60.0)	6 (30.0)	2 (10.0)	20 (100.0)	
1,201-1,400 บาท	69 (69.0)	26 (26.0)	5 (5.0)	100 (100.0)	
รวม	(69.0)	(26.0)	(5.0)	(100.0)	

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า จากการทดสอบได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.609 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ราคาของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่จำหน่ายในร้านค้ามากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน

ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงาน

ตาราง 19

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการสื่อสาร-
การตลาด เพื่อยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวี

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. การโฆษณา	2.01	0.524	น้อย
ทางสื่ออินเทอร์เน็ต	3.15	0.914	ปานกลาง
ทางสื่อโฆษณา ณ จุดขาย การจัดตกแต่งภายในร้านค้า	2.33	1.129	น้อย
ทางสื่อกลางแจ้งหรือนอกสถานที่	2.25	0.978	น้อย
ทางสื่อสิ่งพิมพ์	1.22	0.524	น้อยที่สุด
ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และเคเบิลทีวี	1.11	0.399	น้อยที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์	1.21	0.279	น้อยที่สุด
การให้สัมภาษณ์สื่อ	1.63	0.734	น้อยที่สุด
การใช้ข่าวแจก เอกสารชุด แฟ้มข่าวไปยังสื่อต่าง ๆ	1.10	0.333	น้อยที่สุด
การมีความเกี่ยวข้อง ช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชน	1.08	0.307	น้อยที่สุด
การจัดประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (รวมถึงสื่อชุมชน)	1.03	0.223	น้อยที่สุด
3. การส่งเสริมการขาย	2.03	0.455	น้อย
การสาธิตผลิตภัณฑ์ในร้านค้า	3.21	0.769	ปานกลาง
การตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขาย	3.17	1.083	ปานกลาง
การให้บริการหลังการขายฟรี	2.68	1.136	ปานกลาง
การรับประกันสินค้า	2.43	0.856	น้อย
การให้ของแถม/สินค้าฟรีแถม	1.69	0.734	น้อยที่สุด
การแจกคูปองลดราคาสินค้า	1.64	0.732	น้อยที่สุด
การลดราคา/สินค้าราคาพิเศษ	1.31	0.662	น้อยที่สุด
การจัดกิจกรรมพิเศษ/ออกอีเวนท์/งานแสดงสินค้า	1.13	0.393	น้อยที่สุด
การให้บัตรส่วนลด/บัตรสมาชิก	1.05	0.261	น้อยที่สุด
4. การตลาดทางตรง	1.17	0.292	น้อยที่สุด
การใช้โทรศัพท์/Call Center	1.61	0.886	น้อยที่สุด
การใช้จดหมายตรง เช่น จดหมาย โทรสาร อีเมล	1.03	0.223	น้อยที่สุด

ตาราง 19 (ต่อ)

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ระดับ
การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก ที่มีใบแทรกสำหรับตอบกลับ	1.02	0.200	น้อยที่สุด
การจัดทำรายการแฟงโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และเคเบิลทีวี	1.02	0.200	น้อยที่สุด
5. การขายโดยใช้พนักงาน	3.47	0.670	มาก
การเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านเทคนิค วิธีใช้สินค้า	3.62	0.826	มาก
การเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวม คำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้านค้า	3.45	0.869	มาก
การเป็นผู้สร้างสรรค์การขาย นำเสนอสินค้าตามความ ต้องการของลูกค้า และเชิญชวนให้เกิดการสั่งซื้อ	3.34	0.855	ปานกลาง
รวม	1.97	0.334	น้อย

จากตาราง 19 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อยอดการแลกคู่มือดิจิทัลที่ไว้อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.97$) โดยการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 2.03$) และการโฆษณา ($\bar{X} = 2.01$) ตามลำดับ

ส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุดในการการสื่อสารการตลาดโดยการขายโดยใช้พนักงาน คือ การเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านเทคนิค วิธีใช้สินค้า ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมา คือ การเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้านค้า ($\bar{X} = 3.45$) และการเป็นผู้สร้างสรรค์การขาย นำเสนอสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และเชิญชวนให้เกิดการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

ตาราง 20

การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี

เครื่องมือสื่อสารการตลาดของ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี	≤100 ฉบับ		101-200 ฉบับ		201-300 ฉบับ		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การโฆษณา	1.86	0.436	2.31	0.554	2.52	0.576	11.591	0.000*
การประชาสัมพันธ์	1.17	0.194	1.24	0.409	1.60	0.136	6.351	0.003*
การส่งเสริมการขาย	1.91	0.378	2.28	0.531	2.44	0.248	9.891	0.000*
การตลาดทางตรง	1.12	0.194	1.28	0.460	1.48	0.109	5.931	0.004*
การขายโดยใช้พนักงาน	3.33	0.651	3.75	0.615	3.86	0.691	5.070	0.008*
รวม	1.87	0.272	2.17	0.391	2.38	0.168	14.106	0.000*

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตาราง 20 เปรียบเทียบยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน จำแนกตามการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า โดยรวมร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณทีวีคิจิตอลกลุ่มที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ มีการใช้การสื่อสารการตลาดสูงที่สุด ($\bar{X} = 2.38$) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวี 101-200 ฉบับ ($\bar{X} = 2.17$) และกลุ่มที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ มีค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.87$) และจากการทดสอบได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การโฆษณาของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน

ตาราง 21

การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกอุปโภคบริโภคที่วีของประชาชน จำแนกตาม
การโฆษณาของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

การโฆษณาของร้านค้าตัวแทน จำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัล ทีวี	≤100 ฅบับ		101-200 ฅบับ		201-300 ฅบับ		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ทางสื่อสิ่งพิมพ์	1.13	0.417	1.38	0.637	1.60	0.894	3.814	0.025*
ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง								
วิทยุโทรทัศน์ และเคเบิลทีวี	1.03	0.169	1.27	0.604	1.40	0.894	5.213	0.007*
ทางสื่อกลางแจ้งหรือนอกสถานที่	2.03	0.891	2.69	0.970	3.00	1.225	6.547	0.002*
ทางสื่อโฆษณา ณ จุดขาย								
และการจัดตกแต่งภายในร้านค้า	2.06	1.042	2.85	1.084	3.40	1.140	7.948	0.001*
ทางสื่ออินเทอร์เน็ต	3.06	0.873	3.38	0.983	3.20	1.095	1.219	0.300

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตาราง 21 เปรียบเทียบยอดการแลกอุปโภคบริโภคที่วีของประชาชน จำแนกตามการโฆษณาของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าโดยรวมร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลกลุ่มที่มียอดการแลกอุปโภคบริโภคที่วี 201-300 ฅบับมีการใช้การโฆษณาทางสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการจัดตกแต่งภายในร้านค้าสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมาเป็นการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.20$) และการโฆษณาทางสื่อกลางแจ้งหรือนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาที่มีผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และเคเบิลทีวี ทางสื่อกลางแจ้งหรือนอกสถานที่ และทางสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการจัดตกแต่งภายในร้านค้า โดยการโฆษณาทางสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการจัดตกแต่งภายในร้านค้ามียอดการแลกอุปโภคบริโภคที่วี

201-300 ฉบับสูงกว่าร้านค้าที่ใช้การโฆษณารูปแบบอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.40$) ผู้วิจัยจึงเลือกทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติม เพื่อแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาทางสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการจัดตกแต่งภายในร้านค้า ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล้องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี มีความสัมพันธ์กับยอดขายการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ในกรณีที่พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดมีความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังข้อมูลในตาราง 22-23

ตาราง 22

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดขายการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน จำแนกตามการโฆษณาทางสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการจัดตกแต่งภายในร้านค้า ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล้องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

จำนวนคู่มือดิจิตอลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทางสื่อโฆษณา ณ จุดขาย	ระหว่างกลุ่ม	17.757	2	8.879	7.948	0.001*
การจัดตกแต่งภายในร้านค้า	ภายในกลุ่ม	108.353	97	1.117		
	รวม	126.110	99			

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

ตาราง 23

ผลการเปรียบเทียบยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน ตามการโฆษณาทางสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการจัดตกแต่งภายในร้านค้า ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี โดยวิธีการทดสอบเป็นรายคู่ของ LSD

จำนวนคูปองคิจิตอลทีวี	≤ 100 ฉบับ 101-200 ฉบับ 201-300 ฉบับ		
	$\bar{X}$	2.06	2.85 3.40
≤ 100 ฉบับ	2.06		
101-200 ฉบับ	2.85	0.79	
201-300 ฉบับ	3.40	1.34	

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีจำนวน 201-300 ฉบับ ใช้การโฆษณาทางสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการจัดตกแต่งภายในร้านค้า ($\bar{X} = 3.40$) และจากการทดสอบได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าการโฆษณาทางสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการจัดตกแต่งภายในร้านค้าของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการทดสอบดังข้อมูลในตาราง 23 พบว่ามีความแตกต่างกันตามลักษณะของตัวแปร 2 คู่ ได้แก่

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ ($\bar{X} = 2.06$) มีการใช้โฆษณาทางสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการจัดตกแต่งภายในร้านค้า น้อยกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณ

ดิจิทัลทีวีที่มียอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวี 101-200 ฉบับ ($\bar{X} = 2.85$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.79

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มียอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ ($\bar{X} = 2.06$) มีการใช้โฆษณาทางสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการจัดตกแต่งภายในร้านค้า น้อยกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มียอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวี 201-300 ฉบับ ($\bar{X} = 3.40$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.34

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การประชาสัมพันธ์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชน

ตาราง 24

การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

การประชาสัมพันธ์ของ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี	≤ 100 ฉบับ		101-200 ฉบับ		201-300 ฉบับ		<i>F</i>	Sig.
	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>		
การใช้ข่าวแจก เอกสารชุด แฟ้มข่าว ไปยังสื่อต่าง ๆ	1.00	0.000	1.23	0.514	1.40	0.548	9.585	0.000*
การจัดประชุมแถลงข่าวแก่ สื่อมวลชน (รวมถึงสื่อชุมชน/ สื่อในท้องถิ่น)	1.00	0.000	1.02	0.431	1.00	0.000	2.670	0.074
การให้สัมภาษณ์สื่อ	1.65	0.724	1.50	0.762	2.00	0.707	1.077	0.345
การมีความเกี่ยวข้องช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชน	1.03	0.169	1.12	0.431	2.00	0.000	32.384	0.000*

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตาราง 24 เปรียบเทียบยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่า *F* Test วิเคราะห์ความผันแปร

ทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า โดยรวมร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลกลุ่มที่มียอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ มีการใช้การประชาสัมพันธ์โดยการให้สัมภาษณ์สื่อ และการมีความเกี่ยวข้องช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชน ($\bar{X} = 2.00$) รองลงมาเป็นการใช้ข่าวแจก เอกสารชุด แฟ้มข่าวไปยังสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 1.40$) และการจัดประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (รวมถึงสื่อชุมชน/สื่อในท้องถิ่น) ($\bar{X} = 1.00$) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ที่มีผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวแจก เอกสารชุด แฟ้มข่าวไปยังสื่อต่าง ๆ และการมีความเกี่ยวข้องช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชน โดยการมีความเกี่ยวข้องช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชนมียอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับสูงกว่าร้านค้าที่ใช้การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออื่น ๆ ($\bar{X} = 2.00$) ผู้วิจัยจึงเลือกทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติม เพื่อแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์โดยการจัดทำบทความเผยแพร่โฆษณา บทความพิเศษผ่านสื่อต่าง ๆ ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ในกรณีที่พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดมีความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังข้อมูลในตาราง 25-26

ตาราง 25

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน จำแนกตามการประชาสัมพันธ์โดยการมีความเกี่ยวข้อง ช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชน ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี

จำนวนคูปองคิจิตอลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การประชาสัมพันธ์โดย	ระหว่างกลุ่ม	4.404	2	2.202	32.384	0.000*
การมีความเกี่ยวข้อง	ภายในกลุ่ม	6.596	97	0.068		
ช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชน	รวม	11.000	99			

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

ตาราง 26

ผลการเปรียบเทียบยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน ตามการประชาสัมพันธ์โดยการมีความเกี่ยวข้อง ช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชน ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี โดยวิธีการทดสอบเป็นรายคู่ของ LSD

จำนวนคูปองคิจิตอลทีวี	≤ 100 ฉบับ 101-200 ฉบับ 201-300 ฉบับ		
	$\bar{X}$	1.03	1.12 2.00
≤ 100 ฉบับ	1.03		
101-200 ฉบับ	1.12		
201-300 ฉบับ	2.00	0.97	0.88

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีจำนวน 201-300 ฉบับ ใช้การประชาสัมพันธ์โดยการมีความเกี่ยวข้อง ช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชนมากที่สุด ($\bar{X} = 2.00$) และจากการทดสอบได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์โดยการมีความเกี่ยวข้อง ช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชน ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีความสัมพันธ์ กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐานข้างต้น

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการทดสอบดังข้อมูลในตาราง 26 ผล การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD พบว่า มีความแตกต่างกันตาม ลักษณะของตัวแปร 2 คู่ ได้แก่

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอล ทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ ($\bar{X} = 1.03$) มีความเกี่ยวข้อง ช่วยเหลือ สนับสนุน ชุมชน น้อยกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มียอดการแลก คูปองคิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ ($\bar{X} = 2.00$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.97

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอล ทีวี 101-200 ฉบับ ($\bar{X} = 1.12$) มีความเกี่ยวข้อง ช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชน น้อยกว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ ($\bar{X} = 2.00$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.88

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 การส่งเสริมการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อง รับสัญญาณดิจิตอลทีวี มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน

ตาราง 27

การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกอุปถัมภ์ดิจิทัลทีวีของประชาชน จำแนกตาม
การส่งเสริมการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

การส่งเสริมการขายของ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี	≤100 ฉบับ		101-200 ฉบับ		201-300 ฉบับ		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การแลกอุปถัมภ์ตราสินค้า	1.58	0.651	1.77	0.863	1.80	1.095	0.755	0.473
การให้ของแถม/สินค้าฟรีแถม	1.61	0.691	1.96	0.824	1.40	0.548	2.678	0.074
การลดราคา/สินค้าราคาพิเศษ	1.16	0.504	1.50	0.812	2.40	0.548	11.718	0.000*
การรับประกันสินค้า	2.32	0.795	2.58	0.945	3.20	0.837	3.117	0.049*
การจัดกิจกรรมพิเศษ/ออกอีเวนท์								
งานแสดงสินค้า	1.07	0.261	1.31	0.618	1.00	0.000	3.879	0.024*
การให้บัตรส่วนลด/บัตรสมาชิก	1.01	0.120	1.15	0.464	1.00	0.000	2.892	0.060
การตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า								
ณ จุดซื้อหรือจุดขาย	2.94	0.998	3.58	1.137	4.20	0.837	6.219	0.003*
การสาธิตผลิตภัณฑ์ในร้านค้า	3.06	0.765	3.50	0.707	3.80	0.447	5.047	0.008*
การให้บริการหลังการขายฟรี	2.45	1.092	3.19	1.132	3.20	0.837	4.958	0.009*

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตาราง 27 เปรียบเทียบยอดการแลกอุปถัมภ์ดิจิทัลทีวีของประชาชน จำแนกตามการส่งเสริมการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า โดยรวมร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล กลุ่มที่มียอดการแลกอุปถัมภ์ดิจิทัลทีวี 201-300 ฉบับมีการใช้การส่งเสริมการขายโดยการตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขายสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาเป็นการสาธิตผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ($\bar{X} = 3.80$) การรับประกัน และการให้บริการหลังการขายฟรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายที่มีผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ได้แก่ การลดราคา/สินค้าราคาพิเศษ

การรับประกันสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ/ออกอีเวนท์งานแสดงสินค้า การตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขาย การสาธิตผลิตภัณฑ์ในร้านค้า และการให้บริการหลังการขายฟรี โดยการตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขาย มีค่าเฉลี่ยยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวี 201-300 ฉบับสูงกว่าร้านค้าที่ใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.20$) ผู้วิจัยจึงเลือกทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติม เพื่อแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายโดยการตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขาย ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีของประชาชน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ในกรณีที่พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดมีความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังข้อมูลในตาราง 28-29

ตาราง 28

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีของประชาชน จำแนกตามการส่งเสริมการขายโดยการตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

จำนวนคูปองดิจิทัลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การส่งเสริมการขายโดย	ระหว่างกลุ่ม	13.196	2	6.598	6.219	0.003*
การตกแต่งหรือจัดแสดง	ภายในกลุ่ม	102.914	97	1.061		
สินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขาย	รวม	116.110	99			

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

ตาราง 29

ผลการเปรียบเทียบยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน ตามการส่งเสริมการขาย โดยการตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กลุ่มรับสัญญาณคิจิตอลทีวี โดยวิธีการทดสอบเป็นรายคู่ของ LSD

จำนวนคูปองคิจิตอลทีวี	≤ 100 ฉบับ 101-200 ฉบับ 201-300 ฉบับ		
	$\bar{X}$	2.94	3.58 4.20
≤ 100 ฉบับ	2.94		
101-200 ฉบับ	3.58	0.64	
201-300 ฉบับ	4.20	1.26	

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกลุ่มรับสัญญาณคิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีจำนวน 201-300 ฉบับ ใช้การส่งเสริมการขายโดยการตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) และจากการทดสอบได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายโดยการตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกลุ่มรับสัญญาณคิจิตอลทีวี มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการทดสอบดังข้อมูลในตาราง 29 พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะของตัวแปร 2 คู่ ได้แก่

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกลุ่มรับสัญญาณคิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ ($\bar{X} = 2.94$) มีการใช้การส่งเสริมการขายโดยการตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขายน้อยกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มียอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวี 101-200 ฉบับ ($\bar{X} = 3.58$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.64

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มียอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ ($\bar{X} = 2.94$) มีการใช้การส่งเสริมการขายโดยการตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขายน้อยกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มียอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวี 201-300 ฉบับ ($\bar{X} = 4.20$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.26

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 การตลาดทางตรงของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชน

ตาราง 30

การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชน จำแนกตามการตลาดทางตรงของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

การตลาดทางตรงของ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี	≤ 100 ฉบับ		101-200 ฉบับ		201-300 ฉบับ		<i>F</i>	Sig.
	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>		
การใช้จดหมายตรง เช่น จดหมาย								
โทรสาร อีเมล	1.00	0.000	1.12	0.431	1.00	0.000	2.670	0.074
การใช้โทรศัพท์/Call Center	1.45	0.718	1.77	1.070	3.00	0.707	8.936	0.000*
การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร								
หนังสือพิมพ์ ที่มีใบแทรกสำหรับ								
ตอบกลับ แคตตาล็อก	1.00	0.000	1.08	0.392	1.00	0.000	1.436	0.243
การจัดทำรายการแฝงโฆษณา								
ทางวิทยุ โทรทัศน์ และเคเบิลทีวี	1.00	0.000	1.08	0.392	1.00	0.000	1.436	0.243

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตาราง 30 เปรียบเทียบยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชน จำแนกตามการตลาดทางตรงของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่า *F* Test วิเคราะห์ความผันแปร

ทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า โดยรวมร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลกลุ่มที่มียอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ มีการใช้การตลาดทางตรงโดยการโทรศัพท์/Call Center สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมาเป็นการใช้จดหมายตรง เช่น จดหมาย โทรสาร อีเมล การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ที่มีใบแทรกสำหรับตอบกลับ แคตตาล็อก และการจัดทำรายการแฟงโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และเคเบิลทีวี ซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 1.00$) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม การตลาดทางตรงที่มีผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ได้แก่ การใช้โทรศัพท์/Call Center โดยการใช้โทรศัพท์/Call Center มียอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ สูงกว่าร้านค้าที่ใช้การตลาดทางตรงรูปแบบอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.00$) ผู้วิจัยจึงเลือกทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติม เพื่อแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายโดยการตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขาย ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ในกรณีที่พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดมีความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังข้อมูลในตาราง 31-32

ตาราง 31

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน จำแนกตามการตลาดทางตรงโดยการใช้โทรศัพท์/Call Center ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี

จำนวนคูปองคิจิตอลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตลาดทางตรงโดย	ระหว่างกลุ่ม	12.102	2	6.051	8.936	0.000*
การใช้โทรศัพท์/	ภายในกลุ่ม	65.688	97	0.677		
Call Center	รวม	77.790	99			

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

ตาราง 32

ผลการเปรียบเทียบยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน ตามการตลาดทางตรงโดยการใช้โทรศัพท์/Call Center ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี โดยวิธีการทดสอบเป็นรายคู่ของ LSD

จำนวนคูปองคิจิตอลทีวี	≤ 100 ฉบับ 101-200 ฉบับ 201-300 ฉบับ		
	$\bar{X}$	1.45	1.77 3.00
≤ 100 ฉบับ	1.45		
101-200 ฉบับ	1.77		
201-300 ฉบับ	3.00	1.55	1.23

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีจำนวน 201-300 ฉบับ ใช้การตลาดทางตรงโดยการใช้โทรศัพท์/Call Center มากที่สุด ($\bar{X} = 3.00$) และจากการทดสอบได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุป

ได้ว่า การตลาดทางตรง โดยการใช้โทรศัพท์/Call Center ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
 กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของ
 ประชาชนต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ
 Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการทดสอบดังข้อมูลในตาราง 32 พบว่า
 มีความแตกต่างกันตามลักษณะของตัวแปร 2 คู่ ได้แก่

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคู่มือดิจิตอล
 ทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ ($\bar{X} = 1.45$) มีการใช้การตลาดทางตรงโดยการใช้
 โทรศัพท์/Call Center น้อยกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มี
 ยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ ($\bar{X} = 3.00$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ
 1.55

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคู่มือดิจิตอล
 ทีวี 101-200 ฉบับ ($\bar{X} = 1.77$) มีการใช้การตลาดทางตรงโดยการใช้โทรศัพท์/Call
 Center น้อยกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มียอดการแลก
 คู่มือดิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ ($\bar{X} = 3.00$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.23

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 การขายโดยใช้พนักงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อง
 รับสัญญาณดิจิตอลทีวี มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน

ตาราง 33

การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน จำแนกตาม
การขายโดยใช้พนักงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี

การขายโดยใช้พนักงาน ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี	≤100 ฉบับ		101-200 ฉบับ		201-300 ฉบับ		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับคำ สั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวมคำสั่งซื้อจาก ลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้านค้า	3.28	0.856	3.69	0.736	4.60	0.548	7.702	0.001*
การเป็นผู้สร้างสรรค์การขาย นำเสนอสินค้าตามความต้องการ ของลูกค้า และเชิญชวนให้เกิดการ สั่งซื้อ	3.22	0.855	3.65	0.797	3.40	0.894	2.548	0.083
การเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านเทคนิค การติดตั้งสินค้า	3.51	0.816	3.92	0.744	3.60	1.140	2.465	0.090

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตาราง 33 เปรียบเทียบยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน จำแนกตามการขายโดยใช้พนักงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า โดยรวมร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณทีวีคิจิตอลกลุ่มที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับมีการใช้การขายโดยใช้พนักงานโดยการเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้านค้าสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาเป็นกลุ่มที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านเทคนิค การติดตั้งสินค้า ($\bar{X} = 3.60$) และกลุ่มที่เป็นผู้สร้างสรรค์การขาย นำเสนอสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และเชิญชวนให้เกิดการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม การขายโดยใช้พนักงานที่มีผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ได้แก่ การเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับ

คำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้านค้า มียอดการแลกคูปองคิจิตอลที่วี 201-300 ฉบับ สูงกว่าร้านค้าที่ใช้การขายโดยใช้พนักงานรูปแบบอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.60$) ผู้วิจัยจึงเลือกทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติม เพื่อแสดงให้เห็นว่าการขายโดยใช้พนักงานเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้านค้าของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลที่วี มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลที่วีของประชาชน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ในกรณีที่พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดมีความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังข้อมูลในตาราง 34-35

ตาราง 34

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลที่วีของประชาชน จำแนกตามการขายโดยใช้พนักงาน โดยการเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้านค้า ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลที่วี

จำนวนคูปองคิจิตอลที่วี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การขายโดยใช้พนักงานโดยการเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้านค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.243	2	5.122	7.702	0.001*
	ภายในกลุ่ม	64.507	97	0.665		
	รวม	74.750	99			

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

ตาราง 35

ผลการเปรียบเทียบยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน ตามการขายโดยใช้พนักงาน โดยการเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้านค้า ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี โดยวิธีการทดสอบเป็นรายคู่ของ LSD

จำนวนคูปองคิจิตอลทีวี	≤ 100 ฉบับ 101-200 ฉบับ 201-300 ฉบับ		
	$\bar{X}$	3.28	3.69 4.60
≤ 100 ฉบับ	3.28		
101-200 ฉบับ	3.69	0.41	
201-300 ฉบับ	4.60	1.32	0.91

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีจำนวน 201-300 ฉบับ ใช้การขายโดยใช้พนักงาน โดยการเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้านค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) และจากการทดสอบได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานโดยการเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้านค้า ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการทดสอบดังข้อมูลในตาราง 35 พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะของตัวแปร 3 คู่ ได้แก่

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ ($\bar{X} = 3.28$) มีการขายโดยใช้พนักงาน โดยการเป็น

ผู้ดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอก
ร้านค้า น้อยกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มียอดการแลก
คูปองดิจิตอลทีวี 101-200 ฉบับ ($\bar{X} = 3.69$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.41

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองดิจิตอล
ทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ ($\bar{X} = 3.28$) มีการขายโดยใช้พนักงาน โดยการเป็น-
ผู้ดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอก
ร้านค้า น้อยกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มียอดการแลก
คูปองดิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ ($\bar{X} = 4.60$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.32

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองดิจิตอล
ทีวี 101-200 ฉบับ ($\bar{X} = 3.69$) มีการขายโดยใช้พนักงาน โดยการเป็นผู้ดำเนินการ
เกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้านค้า
น้อยกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปอง
ดิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ ($\bar{X} = 4.60$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.91

สมมติฐานที่ 3 ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิตอลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่อง
รับสัญญาณดิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณ
ดิจิตอลทีวีมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชน

ข้อมูลระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิตอลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่อง
รับสัญญาณดิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณ
ดิจิตอลทีวี

ตาราง 36

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ในเรื่องดิจิทัล-
ทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้า
ตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้า			
ตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี	3.58	0.593	มาก
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดิจิทัลทีวีและกล่อง			
รับสัญญาณดิจิทัลทีวี	3.75	0.642	มาก
การเปิดรับความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีและกล่องรับสัญญาณ			
ดิจิทัลทีวีจากทางสื่อต่าง ๆ	3.41	0.637	มาก
2. ระดับความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี			
ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อง			
รับสัญญาณดิจิทัลทีวี	3.67	0.659	มาก
ความกระตือรือร้นในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัล-			
ทีวีให้กับลูกค้า	4.26	0.733	มากที่สุด
ความต้องการให้ความรู้เรื่องดิจิทัลทีวีและกล่อง			
รับสัญญาณดิจิทัลทีวีกับลูกค้า	3.08	0.872	ปานกลาง
รวม	3.62	0.551	มาก

จากตาราง 36 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) โดยด้านการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดิจิทัลทีวีและกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) มีการเปิดรับความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีและกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีจากทางสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) ส่วนด้านความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความกระตือรือร้นในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีให้กับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และมีความต้องการ

ให้ความรู้เรื่องดิจิทัลทีวีและกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีกับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) ตามลำดับ

ตาราง 37

การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกอุปกรณ์ดิจิทัลทีวีของประชาชน จำแนกตามระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวีและ ความตื่นตัวในการขาย กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ของผู้ประกอบการร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายกล่อง รับสัญญาณดิจิทัลทีวี	≤100 ฉบับ		101-200 ฉบับ		201-300 ฉบับ		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทน จำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี	3.41	0.535	3.98	0.574	3.80	0.447	10.784	0.000*
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดิจิทัลทีวี และกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี	3.59	0.577	4.15	0.675	3.80	0.447	8.256	0.000*
การเปิดรับความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวี และกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีจาก ทางสื่อต่าง ๆ	3.23	0.598	3.81	0.567	3.80	0.447	10.338	0.000*
2. ระดับความตื่นตัวในการขายกล่อง รับสัญญาณดิจิทัลทีวีของ ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี	3.50	0.644	4.00	0.583	4.20	0.273	7.938	0.001*
ความต้องการให้ความรู้เรื่องดิจิทัลทีวี และกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีกับ ลูกค้า	2.91	0.870	3.42	0.809	3.60	0.548	4.452	0.014*
ความกระตือรือร้นในการขายกล่องรับ สัญญาณดิจิทัลทีวีให้กับลูกค้า	4.10	0.750	4.58	0.578	4.80	0.447	5.934	0.004*
รวม	3.46	0.510	3.99	0.497	4.00	0.176	12.218	0.000*

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตาราง 37 เปรียบเทียบยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีของประชาชน จำแนกตามการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่า F Test วิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า โดยรวมร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลกลุ่มที่มียอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวี 201-300 ฉบับมีระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มียอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวี 101-200 ฉบับ ($\bar{X} = 3.99$) และกลุ่มที่มียอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ระดับความรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีของประชาชน

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ระดับการรับรู้เรื่องดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีของประชาชน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ในกรณีที่พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดมีความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 ดังข้อมูลในตาราง 39-40

ตาราง 38

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีของประชาชน จำแนกตามระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

จำนวนคูปองดิจิทัลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี	ระหว่างกลุ่ม	6.341	2	3.171	10.784	0.000*
	ภายในกลุ่ม	28.519	97	0.294		
	รวม	34.860	99			

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

ตาราง 39

ผลการเปรียบเทียบยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีของประชาชน ตามระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี โดยวิธีการทดสอบเป็นรายคู่ของ LSD

จำนวนคูปองดิจิทัลทีวี	≤ 100 ฉบับ 101-200 ฉบับ 201-300 ฉบับ		
	$\bar{X}$		
≤ 100 ฉบับ	3.41		
101-200 ฉบับ	3.98	0.57	
201-300 ฉบับ	3.80		

จากตาราง 38 ผลการทดสอบได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีมีความสัมพันธ์กับยอดการแลก

คูปองคิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการทดสอบดังข้อมูลในตาราง 39 พบว่ามีความแตกต่างกันตามลักษณะของตัวแปร 1 คู่ ได้แก่

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ ($\bar{X} = 3.41$) มีระดับการรับรู้เรื่องคิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี น้อยกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวี 101-200 ฉบับ ($\bar{X} = 3.98$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.57

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ระดับความตื่นตัวในเรื่องคิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากผลการทดสอบได้ค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ในกรณีที่พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดมีความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 ดังข้อมูลในตาราง 40-41

ตาราง 40

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน จำแนกตามระดับความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี

จำนวนคูปองคิจิตอลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับความตื่นตัวในการขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.064	2	3.032	4.452	0.014*
กล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีของ	ภายในกลุ่ม	37.046	97	0.382		
ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทน	รวม	43.110	99			
จำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี						

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

ตาราง 41

ผลการเปรียบเทียบยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน ตามระดับความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี โดยวิธีการทดสอบเป็นรายคู่ของ LSD

จำนวนคูปองคิจิตอลทีวี	≤ 100 ฉบับ 101-200 ฉบับ 201-300 ฉบับ		
	$\bar{X}$		
≤ 100 ฉบับ	3.50		
101-200 ฉบับ	4.00	0.50	
201-300 ฉบับ	4.20	0.70	

จากตาราง 40 ผลการทดสอบได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการทดสอบดังข้อมูลในตาราง 41 พบว่ามีความแตกต่างกันตามลักษณะของตัวแปร 2 คู่ ได้แก่

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ ($\bar{X} = 3.50$) มีระดับความตื่นตัวในเรื่องดิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี น้อยกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวี 101-200 ฉบับ ($\bar{X} = 4.00$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.50

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ ($\bar{X} = 3.50$) มีระดับความตื่นตัวในเรื่องดิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี น้อยกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มียอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ ($\bar{X} = 4.20$) โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.70

ข้อค้นพบจากการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกัน

ตาราง 42

แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณ
ดิจิตอลทีวีกับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน

คุณลักษณะของร้านค้า	≤ 100 ฉบับ	101-200 ฉบับ	201-300 ฉบับ	รวม	Pearson Chi-square
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ขนาดของร้านค้า	69 (69.0)	26 (26.0)	5 (5.0)	100 (100.0)	$P = 0.000^*$
2. ที่ตั้งของร้านค้า	69 (69.0)	26 (26.0)	5 (5.0)	100 (100.0)	
3. ประเภทของสินค้าที่ จำหน่าย หรือประเภทของ ร้านค้า	25 (50.0)	22 (44.0)	3 (6.0)	100 (100.0)	$P = 0.014^*$
4. ประเภทของกล่องรับ สัญญาณดิจิตอลทีวีที่มี จำหน่ายมากที่สุดในร้านค้า	69 (69.0)	26 (26.0)	5 (5.0)	100 (100.0)	$P = 0.719$
5. ช่วงราคาของกล่องรับ สัญญาณดิจิตอลทีวีที่มี จำหน่ายมากที่สุดในร้านค้า	69 (69.0)	26 (26.0)	5 (5.0)	100 (100.0)	$P = 0.609$

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ขนาดของร้านค้า (ค่า Sig. 0.000) ที่ตั้งของร้านค้า (ค่า Sig. 0.036) และประเภทของสินค้าที่จำหน่ายหรือประเภทของร้านค้า (ค่า Sig. 0.014) ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดในร้านค้า (ค่า Sig. 0.719) และช่วงราคาของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดในร้านค้า (ค่า Sig. 0.609) ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกัน

ตาราง 43

การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชน จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

เครื่องมือสื่อสารการตลาดของ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี	≤100 ฉบับ		101-200 ฉบับ		201-300 ฉบับ		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. การโฆษณา	1.86	0.436	2.31	0.554	2.52	0.576	11.591	0.000*
2. การประชาสัมพันธ์	1.17	0.194	1.24	0.409	1.60	0.136	6.351	0.003*
3. การส่งเสริมการขาย	1.91	0.378	2.28	0.531	2.44	0.248	9.891	0.000*
4. การตลาดทางตรง	1.12	0.194	1.28	0.460	1.48	0.109	5.931	0.004*
5. การขายโดยใช้พนักงาน	3.33	0.651	3.75	0.615	3.86	0.691	5.070	0.008*
รวม	1.87	0.272	2.17	0.391	2.38	0.168	14.106	0.000*

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตาราง 43 พบว่า การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชน (ค่า Sig. 0.000) โดยทั้งการโฆษณา (ค่า Sig. 0.000) การประชาสัมพันธ์ (ค่า Sig. 0.003) การส่งเสริมการขาย (ค่า Sig. 0.000) การตลาดทางตรง (ค่า Sig. 0.004) และการขายโดยใช้พนักงาน (ค่า Sig. 0.008) ที่แตกต่างกัน ล้วนมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกัน

ตาราง 44

การวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกอุปถัมภ์คิจิตอลทีวีของประชาชน จำแนกตามระดับการรับรู้ในเรื่องคิจิตอลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี

ระดับการรับรู้ในเรื่องคิจิตอลทีวี และความตื่นตัวในการขาย กล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี ของผู้ประกอบการ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี	≤100 ฉบับ		101-200 ฉบับ		201-300 ฉบับ		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ระดับการรับรู้ในเรื่องคิจิตอลทีวี ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทน จำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอล ทีวี	3.41	0.535	3.98	0.574	3.80	0.447	10.784	0.000*
2. ระดับความตื่นตัวในการขาย กล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีของ ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทน จำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอล ทีวี	3.50	0.644	4.00	0.583	4.20	0.273	7.938	0.001*
รวม	3.46	0.510	3.99	0.497	4.00	0.176	12.218	0.000*

*ค่านัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ระดับการรับรู้ในเรื่องคิจิตอลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีโดยรวม (ค่า Sig. 0.000) มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกอุปถัมภ์คิจิตอลทีวีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทั้งระดับการรับรู้ในเรื่องคิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี (ค่า Sig. 0.000) และระดับความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณคิจิตอลทีวี (ค่า Sig. 0.001) ที่แตกต่างกัน

มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนดิจิทัลทีวีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร กับยอดการแลกเปลี่ยนดิจิทัลทีวีของประชาชน (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร กับยอดการแลกเปลี่ยนดิจิทัลทีวีของประชาชน และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร กับยอดการแลกเปลี่ยนดิจิทัลทีวีของประชาชน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่อิสระ (standalone) จำนวน 114 ร้านค้า โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) และแบบโควตา (quota sampling) แบ่งเป็นร้านค้าที่มีขนาดเล็ก หรือ 1 คูหา จำนวน 50 ราย และร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ หรือ 2 คูหาขึ้นไป จำนวน 50 ราย รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 ราย จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidentally sampling) ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำขึ้นโดยคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสม และทดสอบคุณภาพด้วยค่าความเที่ยงตรง (validity) และ

ค่าความเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มนอกตัวอย่าง ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาก่อนเก็บข้อมูลจริง (try-out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือของคำถามที่เป็นระดับ scale ด้วยโปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) จนทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้จริง การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2559

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อประมวล และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมการประมวลผลข้อมูลทางสถิติ แบ่งเป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้วิธีคำนวณค่าต่าง ๆ เพื่อนำผล การวิเคราะห์ข้อมูลเสนออยู่ในรูปตารางประกอบความเรียง เพื่ออธิบายลักษณะทาง-ประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี คุณสมบัติของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี กลวิธีการสื่อสาร-การตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ระดับการรับรู้และ ความตื่นตัวของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี และ ยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-way Analysis of Variance--ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 จะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์ต่อยอดขายการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถสรุปผลการวิจัยต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และกลุ่มตัวอย่างที่พบน้อยที่สุดอายุ 51-60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และกลุ่มตัวอย่างที่พบน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของความรู้ในด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จากการศึกษด้วยตนเอง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาจากประสบการณ์ช่าง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และกลุ่มตัวอย่างที่พบน้อยที่สุดจากการศึกษาในระบบ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจจนถึงปัจจุบัน 6-10 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และกลุ่มตัวอย่างที่พบน้อยที่สุด 16 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

**ตอนที่ 2 คุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภท
ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีร้านค้าขนาดเล็ก หรือ 1 คูหา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีร้านค้าขนาดกลางและใหญ่ หรือตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่ตั้งร้านค้าอยู่ในชุมชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และมีที่ตั้งร้านค้าอยู่ในเมือง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และจำหน่ายโทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแบบมาตรฐาน (standard) ภายในร้านค้ามากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 และแบบผสม (hybrid) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีในช่วงราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา ช่วงราคา 1,201-1,400 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และช่วงราคา 1,000-1,200 บาทน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

**ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี
ประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.01$) โดยใช้การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) ใช้การโฆษณาทางสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการจัดตกแต่งภายในร้านค้าในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33$) และใช้การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้งหรือนอกสถานที่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.25$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.21$) โดยใช้การให้สัมภาษณ์สื่อในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.63$) การใช้ข่าวแจก เอกสารชุด แฟ้มข่าวไปยังสื่อต่าง ๆ ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.10$) และการมีความเกี่ยวข้อง ช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชนในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.08$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.03$) โดยใช้วิธีการสาธิตผลิตภัณฑ์ในร้านค้าในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) การตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขายในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) และการให้บริการหลังการขายฟรีในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.68$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.17$) โดยใช้โทรศัพท์/Call Center ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.61$) ใช้จดหมายตรง เช่น จดหมาย โทรสาร อีเมลในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.03$) และใช้สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ที่มีใบแทรกสำหรับตอบกลับ แคตตาล็อก และการจัดทำรายการแฟงโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และเคเบิลทีวี ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.02$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) โดยใช้วิธีการเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านเทคนิค วิธีใช้สินค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมา คือ การเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้านค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) และการเป็นผู้สร้างสรรค์การขาย นำเสนอสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และเชิญชวนให้เกิดการสั่งซื้อ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี เฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.97$) โดยการใช้การสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน (ระดับมาก) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย (ระดับน้อย) และการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ระดับน้อยที่สุด)

ตอนที่ 4 ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นในการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.62$)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้เรื่องดิจิทัลทีวี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) โดยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดิจิทัลทีวี และกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และมีการเปิดรับความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวี และกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีจากทางสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นด้านความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) โดยมีความต้องการให้ความรู้เรื่องดิจิทัลทีวีและกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีกับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) และมีความกระตือรือร้นในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีให้กับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของร้านค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมามียอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวี 101-200 ฉบับ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมียอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวี 201-300 ฉบับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกัน

ขนาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน

ที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี ประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.036 จึงยอมรับสมมติฐาน

ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายหรือประเภทของร้านค้าที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.014 จึงยอมรับสมมติฐาน

ประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.719 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ช่วงราคาของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.609 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 กลวิธีการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การโฆษณาของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และเคเบิลทีวี ทางสื่อกลางแจ้งหรือนอกสถานที่ ทางสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการจัดตกแต่งภายในร้านค้าที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การประชาสัมพันธ์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.003 จึงยอมรับสมมติฐาน

การประชาสัมพันธ์โดยการใช้ข่าวแจก เอกสารชุด แฟ้มข่าวไปยังสื่อต่าง ๆ และการมีความเกี่ยวข้อง ช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการประชาสัมพันธ์โดยการจัดประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (รวมถึงสื่อชุมชน/สื่อในท้องถิ่น) และการให้สัมภาษณ์สื่อที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 การส่งเสริมการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน

การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา/สินค้าราคาพิเศษ การรับประกันสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ/ออกอีเวนท์/งานแสดงสินค้า การตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า

ณ จุดซื้อหรือจุดขาย การสาธิตผลิตภัณฑ์ในร้านค้า และการให้บริการหลังการขายฟรีที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการส่งเสริมการขายโดยการแจกคูปองลดราคาสินค้า การให้ของแถม/สินค้าฟรีแถม และการให้บัตรส่วนลด/บัตรสมาชิกที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 การตลาดทางตรงของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.004 จึงยอมรับสมมติฐาน

การตลาดทางตรง โดยการใช้แคตตาล็อก การใช้โทรศัพท์/Call Center ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการใช้จดหมายทางตรง การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุ และเคเบิลทีวี และการจัดทำรายการแฝงโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และเคเบิลทีวีที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 การขายโดยใช้พนักงานของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.008 จึงยอมรับสมมติฐาน

การขายโดยใช้พนักงาน โดยการเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับรวบรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้านค้าที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการขายโดยใช้พนักงาน โดยการเป็นผู้สร้างสรรค์การขาย นำเสนอสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และเชิญชวนให้เกิดการสั่งซื้อ และการเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านเทคนิค การติดตั้งสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิตอลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกัน

ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน

ด้านระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี พบว่าทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดิจิทัลทีวีและกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี และการเปิดรับความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีและกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีจากทางสื่อต่าง ๆ ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน

ด้านความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี พบว่าทั้งความต้องการให้ความรู้เรื่องดิจิทัลทีวีและกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีกับลูกค้า และความกระตือรือร้นในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีให้กับลูกค้าของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

คุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีของประชาชน

ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม กับยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีของประชาชน โดยแยกย่อยเป็นรายตัวแปรพบว่า

ขนาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีของประชาชน โดยผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ พบว่า ทั้งร้านค้าขนาดเล็กหรือ 1 คูหา และร้านค้าขนาดใหญ่หรือ 2 คูหาขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีจำนวน 201-300 ฉบับต่างกันไม่มากนัก ส่วนที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ ร้านค้าที่มียอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีจำนวน 101-200 ฉบับ ซึ่งพบว่าร้านค้าขนาดใหญ่หรือ 2 คูหาขึ้นไป มีจำนวน 22 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 44.0) มากกว่าร้านค้าขนาดเล็กหรือ 1 คูหา ซึ่งมีจำนวน 4 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 8.0) ในทางกลับกัน ร้านค้าที่มียอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ พบว่าร้านค้าขนาดเล็กหรือ 1 คูหา มีจำนวน 44 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 88.0) มากกว่าร้านค้าขนาดใหญ่หรือ 2 คูหาขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 25 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 50.0) แสดงให้เห็นว่าขนาดของร้านค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีของประชาชนต่างกัน กล่าวคือ ร้านค้าที่มีขนาดใหญ่จะมียอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีสูงกว่าร้านค้าที่มีขนาดเล็ก

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีขนาดเล็ก มีข้อจำกัดของขนาดและพื้นที่ในการดำเนินการ

ดังนั้น จึงไม่สามารถจัดเก็บหรือวางจำหน่ายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก รวมถึงพื้นที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น บริเวณที่จอดรถ ได้เทียบเท่ากับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีขนาดใหญ่ ส่งผลให้ลูกค้าผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดี และไม่เข้าไปเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าประเภทดังกล่าว จึงทำให้มียอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะของร้านค้าปลีกดั้งเดิมของ ฐาปนา บุญหล้า (2548, หน้า 16); ลิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552, หน้า 128, 141) และสุมนา อยู่โพธิ์ (2538, หน้า 72) ที่ระบุว่า ลักษณะร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก เนื่องจากสถานที่ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งเดิมเป็นการซื้ออาหารสถานที่เพื่ออยู่อาศัย ต่อมาจึงจัดหาสินค้ามาขาย และตกแต่งร้านเท่าที่จำเป็น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชา นิเวศน์ (2555) เรื่อง *การศึกษาปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร* ที่พบว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร มีจุดอ่อนด้านบริเวณพื้นที่ร้านที่จำกัดคับแคบ ไม่มีบริเวณที่จอดรถ มีเงินทุนน้อย จึงไม่สามารถขยายและปรับปรุงร้านได้

ที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน โดยผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์พบว่า ทั้งร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเมืองหรืออยู่ติดกับถนนเส้นหลัก และร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรืออยู่ติดถนนเส้นรอง กลุ่มร้านค้าที่มียอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีจำนวน 101-200 ฉบับมีจำนวนต่างกันไม่มากนัก ส่วนที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ กลุ่มร้านค้าที่มียอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ ซึ่งพบว่า ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชน มีจำนวน 41 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 74.5) มากกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเมือง ซึ่งมีจำนวน 28 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 62.2) ในทางกลับกัน กลุ่มร้านค้าที่มียอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ พบว่า ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเมืองมีจำนวน 5 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 11.1) มากกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชน ซึ่งไม่มียอดแลกคู่มือดิจิตอลทีวีจำนวนดังกล่าว (คิดเป็นร้อยละ 0.0) แสดงให้เห็นว่า ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเมืองมียอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีมากกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชน

ดังที่งานวิจัยของ ศิริณา ชูสอนสาย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้านสถานที่ว่าร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยหรือในชุมชนอย่างเพียงพอ โดยจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าแม้ว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรืออยู่ติดกับถนนเส้นรอง อาจจะอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยของคนในชุมชนนั้น ๆ แต่กลับมีข้อดี การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นน้อยกว่า อาจเป็นเพราะร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือตั้งอยู่ติดกับถนนเส้นหลัก มีข้อได้เปรียบเรื่องการเข้าถึงร้านค้าจากสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง มากกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรืออยู่ติดกับถนนเส้นรองที่มีการสัญจรไปมาของประชาชนน้อยกว่า จึงทำให้มีการเข้าถึงในการเลือกซื้อของรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของประชาชน และมีความสัมพันธ์ต่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในระดับสูงกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชน จึงสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมการค้าปลีกของ วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2552, หน้า 87, 275-276, 302, 307-309, 358-359) และสุมนา อยู่โพธิ์ (2538, หน้า 143-145) ที่ระบุว่าท่าเรือทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เช่น ในย่านธุรกิจการค้าที่ประชากรมีกำลังซื้อสูง ย่านตัวเมืองหรือชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น มีบริการสาธารณูปโภคเพียงพอ มีการสัญจรเดินทางไปมาของลูกค้า เป็นหัวใจของธุรกิจการค้าปลีกไม่ว่าขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาเดินทางไปซื้อสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคล้วนแต่ต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อยลง แนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐติคุณท์ มุรินทร์ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นสังเกตเห็นได้ง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง รวมถึงงานวิจัยของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) เรื่อง การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่พบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ประเภทของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน ผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์พบว่า ทั้งร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะโทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ ล้วนแล้วแต่มียอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับมากที่สุด ซึ่งยังคงอยู่ในระดับน้อยมาก อย่างไรก็ตาม ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 53 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 63.0) ซึ่งมากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่จำหน่ายเฉพาะโทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ คือ จำนวน 16 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 100.0) ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า ทั้งกลุ่มร้านค้าที่มียอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชนในระดับ 101-200 ฉบับ จำนวน 26 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 31.0) และยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีในระดับ 201-300 ฉบับ จำนวน 5 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 6.0) ของร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนมากกว่าร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะโทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ซึ่งไม่มียอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีจำนวนดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มียอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีโดยรวมมากกว่าร้านค้าที่จำหน่ายโทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อได้เปรียบกว่าร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะโทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ ในด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ครบวงจรมากกว่า ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความต้องการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี แต่ร้านค้าประเภทดังกล่าวมีโทรทัศน์ระบบดิจิตอล หรือกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีรวมอยู่ด้วย จึงมีโอกาสนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคและสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีเพิ่มเติม และมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีมากกว่านั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิขยา นิเวศน์ (2555) เรื่อง การศึกษาปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า จุดอ่อนของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร คือ สินค้า

และบริการไม่มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมการค้าปลีกของ วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2552, หน้า 87, 275-276, 302, 307-309, 358-359) และสุมนา อยู่โพธิ์ (2538, หน้า 143-145) ที่ว่าการกำหนดความหลากหลายของสินค้าและบริการและการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้ร้านค้าเพียงแห่งเดียวได้ครบนั้น จะช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาหาซื้อจากร้านค้าอื่น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ ดวงพร เสาภายน (2546) เรื่อง *การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ)* พบว่า จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในด้านความหลากหลายของสินค้า มีสินค้าหลากหลายชนิดหลายยี่ห้อกว่า ด้วยเหตุนี้ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ซึ่งมีคุณลักษณะเช่นเดียวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงมีข้อได้เปรียบร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่จำหน่ายเพียงโทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์เพียงเท่านั้น

ประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดของประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม และช่วงราคาของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน เพราะมีการกำหนดราคาสินค้าขึ้นต่ำมาจากคู่มือดิจิตอลของสำนักงาน กสทช. ราคา 690 บาท อยู่แล้ว ดังนั้น การเลือกประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีจึงอาจสอดคล้องกับราคาที่ถูกระบุมา กล่าวคือ ลูกค้าอาจเลือกกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีมูลค่า 690 บาท เพื่อสามารถใส่คู่มือแลกได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนั้นยังสามารถใส่คู่มือดังกล่าวประกอบกับเพิ่มเงินส่วนต่าง ในกรณีที่ซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีราคามากกว่า 690 บาท รวมถึงใช้เป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่สามารถรองรับสัญญาณระบบดิจิตอลได้ในตัว (iDTV) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมการค้าปลีกของ วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2552, หน้า 87, 275-276, 302, 307-309) และสุมนา อยู่โพธิ์ (2538,

หน้า 143-145) ที่ว่า ความเคยชินเกี่ยวกับราคาของผู้บริโภคอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเรื่องราคาของสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ สุชาวดี ยี่มี อ้างถึงใน นรฤต วันตะเมธ (2553, หน้า 16-17) และวารุณี ตันติวงศ์ วาณิช (2552, หน้า 248-251) ที่ว่า ปัจจัยภายนอกอาจส่งผลต่อการกำหนดราคาของร้านค้าด้วย เช่น ผู้บริโภค นโยบายของภาครัฐ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และคู่แข่งกัน ดังนั้น ยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีจึงอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีและช่วงราคาของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดในร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ วารุณี ตันติวงศ์ วาณิช (2552, หน้า 230) ที่ว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการธุรกิจควรนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านการประเมินทั้งชนิดและปริมาณเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และแนวคิดลักษณะของร้านค้าปลีกดั้งเดิมของ วารุณี ตันติวงศ์ วาณิช (2552, หน้า 87, 275-276, 302, 307-309, 358-359) และสุมนา อยู่โพธิ์ (2538, หน้า 143-145) ในด้านการบริหารจัดการที่ว่า การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมตามชนิดของสินค้าและนโยบายการบริการ รวมถึงความต้องการในสินค้าของผู้บริโภค และการแข่งขันระหว่างร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันย่อมส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกประเภทกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีมาจัดจำหน่ายในร้านค้า รวมถึงการกำหนดราคากล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีให้ตรงตามนโยบายการบริการและความต้องการของผู้บริโภค มีมูลค่าคูปองคิจิตอลทีวีขั้นต่ำที่ 690 บาท มากำหนดดังที่กล่าวข้างต้น จึงส่งผลให้ร้านค้าไม่สามารถดำเนินการตามทฤษฎีดังกล่าวได้

การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน จำแนกตามการสื่อสารการตลาดโดยรวมพบว่า กลุ่มร้านค้าที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ ($\bar{X} = 1.87$) กลุ่มร้านค้าที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอล

ทีวีจำนวน 101-200 ฉบับ ($\bar{X} = 2.17$) และกลุ่มร้านค้าที่มียอดการแลกคูโปงดิจิทัลทีวีจำนวน 201-300 ฉบับ ($\bar{X} = 2.38$) ตามลำดับ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม จึงมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูโปงของประชาชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ค่า Sig. 0.000) แสดงให้เห็นว่า ยิ่งร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีมีการใช้การสื่อสารการตลาดมาก ร้านค้ายังมียอดการแลกคูโปงดิจิทัลทีวีจำนวนมาก ทั้งนี้ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saxena and Saxena (2015)

เรื่อง *A Viewpoint and Attitude of a Customer towards Promotional Schemes and Influence of Brand on Purchasing Consumer Household Appliances* ที่พบว่า การกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จะช่วยขับเคลื่อนเส้นอุปสงค์ให้ทะยานสูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan (2012) เรื่อง *The influence of formal and informal sources on consumer buying behavior* ที่พบว่า แหล่งที่มาอย่างเป็นทางการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีการวางแผนและมีค่าใช้จ่าย คือ การโฆษณา การขายรายบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ รวมถึงงานวิจัยของ กฤษณ์ ทัญญา (2557) เรื่อง *ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร* ที่พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ จากการสื่อสารการตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการให้บริการที่ดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การรักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้ารายใหม่ การขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมประสบความสำเร็จได้ในที่สุด และงานวิจัยของ ชาย จีคำฟู (2555) เรื่อง *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* ที่พบว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ทั้ง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ประกอบกับเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และส่งผลให้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะของร้านค้าปลีกดั้งเดิมของ วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2552, หน้า 87, 275-276, 302, 307-309, 358-359) และสุมนา อยู่โพธิ์ (2538, หน้า 143-145) ที่ว่า หาก

ธุรกิจขาดการสื่อสารการตลาดที่ดี ส่งผลให้ลูกค้าไม่ทราบข้อมูลหรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ร้านค้าต้องการจะนำเสนอได้

ในขณะที่งานวิจัยของ ดวงพร เสาภายน (2546) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ที่วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่ไม่ดีกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ทั้งในด้านความหลากหลายของสินค้า ราคาของสินค้า การจัดตกแต่งร้านที่มองเห็นชัดเจนและสะอาด การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัย ที่พบว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดมาก มีลักษณะคล้ายกับการสื่อสารการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จะมียอดขายการแลกกล่องป้องกันดิจิทัลทีวีมากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่ใช้การสื่อสารการตลาดน้อย

ดังนั้น การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจะช่วยสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ช่วยให้ความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อันจะส่งผลต่อยอดการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีการใช้การสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.97) ทั้งนี้อาจเพราะมีเงินทุนงบประมาณในการประกอบธุรกิจน้อย จึงไม่สามารถผลิตสื่อและใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้เทียบเท่ากับร้านค้าสมัยใหม่ได้

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี กับยอดขายการแลกกล่องป้องกันดิจิทัลทีวีของประชาชน พบว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานมากที่สุด ผลของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสัมพันธ์กับ

กลุ่มร้านค้าที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวี จำนวน 201-300 ฉบับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) ซึ่งมากกว่าการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ

การโฆษณาของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวี ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน จำแนกตามวิธีการใช้สื่อโฆษณาของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี เพื่อหาว่าการโฆษณารูปแบบใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน จากนั้นจึงเปรียบเทียบจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีกลุ่มที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการจัดตกแต่งภายในร้านค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.40$)

การประชาสัมพันธ์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวี ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน จำแนกตามวิธีการประชาสัมพันธ์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี เพื่อหาว่าการประชาสัมพันธ์รูปแบบใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน จากนั้นจึงเปรียบเทียบจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีกลุ่มที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ทำการประชาสัมพันธ์โดยการมีความเกี่ยวข้อง ช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชนมากที่สุด ($\bar{X} = 2.00$)

การส่งเสริมการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน จำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี เพื่อหาว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวีของประชาชน จากนั้นจึงเปรียบเทียบจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีกลุ่มที่มียอดการแลกคูปองคิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ พบว่า

ร้านค้าส่วนใหญ่ใช้การส่งเสริมการขายโดยการตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$)

การตลาดทางตรงของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน จำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี เพื่อหาว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวีของประชาชน จากนั้นจึงเปรียบเทียบจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีกลุ่มที่มียอดการแลกคู่มือดิจิตอลทีวี 201-300 ฉบับ พบว่ามีการใช้โทรศัพท์/Call Center มากที่สุด ($\bar{X} = 3.00$)

ผลวิจัยดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมมักจะมียอดประมาณน้อย จึงทำให้ขาดเงินทุนในการจัดการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามแนวคิดลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของ ฐาปนา บุญหล้า (2548, หน้า 16); สิทธิ ชีรสรณ์ (2552, หน้า 128, 141) และสุมนา อยู่โพธิ์ (2538, หน้า 72) ที่ว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีการใช้ต้นทุนในการประกอบการหรือบริหารจัดการต่ำ ประกอบกับการบริหารจัดการธุรกิจที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจะทำงานทุกด้านด้วยตัวเอง การดำเนินการขายจึงมุ่งที่การนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้า โน้มน้าวใจให้ลูกค้ายอมรับความคิดที่เสนอ และพยายามชักจูงให้ซื้อสินค้าในที่สุด โดยพนักงานขายไม่จำเป็นต้องออกไปหาลูกค้า เพราะลูกค้าจะเดินทางเข้ามาหาพนักงานขายในร้านเอง

นอกจากนี้ยังอาจมีสาเหตุจากความเป็นกันเองของผู้ประกอบการหรือพนักงานขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกประเภทดั้งเดิม ที่สามารถให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี ดำเนินการขายได้อย่างใกล้ชิดและเป็นกันเองกับลูกค้า ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของ ฐาปนา บุญหล้า (2548, หน้า 16); สิทธิ ชีรสรณ์ (2552, หน้า 128, 141) และสุมนา อยู่โพธิ์ (2538,

หน้า 72) ด้านความเป็นกันเองเช่นกัน ที่ระบุว่า เนื่องจากผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเอง และเป็นคนในพื้นที่หรือชุมชนนั้น ๆ จึงมีความเป็นกันเองในการให้บริการ และคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าอย่างเป็นมิตร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี เชียงแรง (2551) เรื่อง *การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตจังหวัดเชียงราย* ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพราะพนักงานสุภาพ มีความเป็นกันเอง และงานวิจัยของ อภิขยา นิเวศน์ (2555) เรื่อง *การศึกษาปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร* ที่พบว่า จุดแข็งของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ประกอบการเป็นผู้บริหารงานด้วยตัวเอง สามารถให้บริการแก้ปัญหาได้รวดเร็ว ผู้ประกอบการเน้นการบริการที่เป็นกันเอง สามารถจดจำลูกค้าดี แม้ว่าจะไม่มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าก็ตาม

ทั้งนี้เป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553, หน้า 66-85); นรกฤต วันตะเมธ (2553, หน้า 86); ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 52-58) และวารุณี ดันติวงศ์วานิช (2552, หน้า 83-122) ที่ว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานขายกับผู้บริโภค เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล (information search) จากข้อมูลภายนอก เช่น พนักงานขาย บุคคลรอบข้าง เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อต่อไป โดยปัจจัยสำคัญที่อาจเข้ามาแทรกกระหว่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของพีระ จิร โสภณ (2554, หน้า 175-176) และ Bryant and Thompson (2002, p. 119) ที่ว่า ในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมและปรับใช้นวัตกรรมขึ้นการจูงใจ (persuasion) บุคคลจะชักนำนักผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากนวัตกรรมจากสื่อบุคคลหรือผู้นำความเห็น (opinion leaders) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิดซึ่งกันและกัน สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญ สามารถช่วยจัดการเลือกรับรู้และตีความของผู้รับสารได้

จึงนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า พ้ายที่สุดแล้วหากลูกค้าผู้บริโภคมองมีความประทับใจจากการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพดีที่ผู้ประกอบการร้านค้านำเสนอให้กับลูกค้า จะทำให้ได้รับความไว้วางใจ สร้างความสัมพันธ์อันดี และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการสร้างรากฐานลูกค้าประจำให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำที่ร้านของตนในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการค้ำปลีกด้านการให้บริการลูกค้าของ วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2552, หน้า 87, 275-276, 302, 307-309) และสุมนา อยู่โพธิ์ (2538, หน้า 143-145) ที่ว่า ในสายตาของลูกค้ามีการประเมินงานบริการว่าตนเองมีความพึงพอใจหรือไม่และอยู่ในระดับใดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การให้บริการนั้นสร้างความเชื่อถือได้ สามารถจัดหาสินค้าให้ลูกค้าได้ตามต้องการ ความพร้อมโดยตลอดที่จะให้บริการที่ดี พนักงานมีความยินดีและเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าทุกเมื่อ การทำให้เกิดความมั่นใจจากบริการที่มีความรู้และมีอรรถาศัยดี มีความเอาใจใส่ ปฏิบัติและดูแลต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง และทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงบริการที่ดี เช่น การสาธิต การนำเอาอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการ และงานวิจัย Wongleedee (2015) เรื่อง *Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets* พบว่า พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อโอกาส ในการกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านค้าเดิม รวมถึงการให้คำแนะนำหรือการบอกต่อผู้อื่นในเชิงบวกด้วย รวมถึงงานวิจัยของ Bauer and Martin (2009) เรื่อง *Exploring the power of adaptive selling techniques on consumers' buying behaviour* ที่พบว่า พฤติกรรมของพนักงานขายในบริบทร้านค้าปลีกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อ ทัศนคติ ต่อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า รวมถึงเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของพนักงานขายและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขา มากกว่าเทคนิคการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์

**การรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวีและความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของ
ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีก
ดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีของประชาชน**

โดยค่าเฉลี่ยด้านระดับการรับรู้เรื่องดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทน
จำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) และด้านระดับ
ความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทน
จำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เช่นกัน

ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า ด้านระดับการรับรู้เรื่องดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการ
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี กลุ่มร้านค้าที่มียอดการแลกคูปอง
ดิจิทัลทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ ($\bar{X} = 3.41$) กลุ่มร้านค้าที่มียอดการแลกคูปอง
ดิจิทัลทีวี 101-200 ฉบับ ($\bar{X} = 3.98$) และกลุ่มร้านค้าที่มียอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวี
201-300 ฉบับ ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ ส่วนด้านระดับความตื่นตัวในการขายกล่อง
รับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณ
ดิจิทัลทีวี กลุ่มร้านค้าที่มียอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ
($\bar{X} = 3.50$) กลุ่มร้านค้าที่มียอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวี 101-200 ฉบับ ($\bar{X} = 4.00$)
และกลุ่มร้านค้าที่มียอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวี 201-300 ฉบับ ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ
แสดงให้เห็นว่า ยิ่งผู้ประกอบการมีระดับความรู้และความตื่นตัวในเรื่องดิจิทัลทีวีมาก
ร้านค้ายังมียอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีมากตามไปด้วย

ทั้งนี้อาจมีสาเหตุเนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับ
สัญญาณดิจิทัลทีวี มีความต้องการเพิ่มรายได้จากการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี
มีความตื่นตัว มีความกระตือรือร้นในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีให้กับลูกค้า
ผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีและกล่องรับสัญญาณ
ดิจิทัลทีวี เพื่อใช้เป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสินค้านวัตกรรมที่ตนเองกำลังจะขาย
และเพื่อสนับสนุนการขาย เพื่อให้ได้ผลกำไรในการขายในการตลาดครั้งนี้จำนวนมาก
สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะของผู้ปรับใช้นวัตกรรมของ Bryant and Thompson (2002,
pp. 114-116) ที่ระบุว่า ผู้ล้ำสมัย (the innovators) และ ผู้นำสมัย (the early adopters)

ที่มีความกล้าได้กล้าเสีย ชอบความเสี่ยง พร้อมทั้งจะทดลองสิ่งใหม่ มีความเป็นผู้นำ ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่มีความระมัดระวัง จึงแสวงหาข้อมูลและปรับใช้นวัตกรรมอย่างชาญฉลาด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทดั้งเดิมส่วนใหญ่ที่มีคุณลักษณะนี้ จึงมีระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีอยู่ในระดับสูง และจะปรับใช้นวัตกรรมอย่างชาญฉลาด ร้านค้านั้นอาจจะมีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร-การตลาดเพิ่มมากขึ้นด้วย

ในทางกลับกัน หากผู้ประกอบการร้านค้ามีลักษณะของผู้ปรับใช้นวัตกรรมอยู่ในกลุ่มผู้ตามสมัย (the late majority) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่จะรองกว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่ลองและปรับใช้นวัตกรรมไปในวงกว้างแล้ว พวกเขาจึงจะยอมรับและปรับใช้ตาม หรือกลุ่มผู้ล่าสมัย (the laggards) ซึ่งไม่เปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสนใจข่าวสารและเทคโนโลยีใหม่ ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีน้อย และไม่มี ความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ประกอบกับไม่ให้ความสำคัญในการจัดการสื่อสารการตลาด ส่งผลให้ร้านค้าของตนเกิดจุดอ่อนและส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะร้านค้าปลีกดั้งเดิมของ ฐาปนา บุญหล้า (2548, หน้า 16); สิทธิ ชีรสรณ์ (2552, หน้า 128, 141) และสุมนา อยู่โพธิ์ (2538, หน้า 72) ที่ว่า ร้านค้าปลีกประเภทดั้งเดิมมักจะมีจัดการที่เป็นกันเอง ไม่เป็นระบบระเบียบมากนัก ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนในการจัดซื้อเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการลดโอกาสการสร้างรายได้ และการแพร่กระจายสินค้าให้กับร้านได้ และอาจทำให้การดำเนินธุรกิจล้มเหลวได้ในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชา นิเวศน์ (2555) เรื่อง การศึกษาปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบ-ดั้งเดิม ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า จุดอ่อนของร้านค้าปลีกดั้งเดิมใน กรุงเทพมหานคร คือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานน้อย ไม่มี การดำเนินการวิจัยการตลาด และไม่มีศูนย์บริการที่ครบวงจร ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจในการบริหารงานสมัยใหม่

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบข้อสังเกตจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่ มีระดับการรับรู้ในเรื่อง

ดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) มีความผูกพันกับค่าเฉลี่ยการใช้การสื่อสารการตลาดโดยรวม ซึ่งอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.97$) อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่มีงบประมาณเงินทุนน้อย จึงไม่สามารถจัดการสื่อสารการตลาดได้หลากหลายเทียบเท่ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังที่กล่าว

ในส่วนของการอธิบายผลการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีของประชาชนในตอนต้น

อย่างไรก็ดี วารุณี ดันตวงศ์วานิช (2552, หน้า 11-13) และสุมนา อยู่โพธิ์ (2538, หน้า 21-23, 33-35) ระบุคุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการค้าปลีกไว้ว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ดีควรมีความกล้าและเชื่อถือได้ และมีคุณสมบัติที่เป็นทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล (individual and skills requirements) เช่น มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและแหล่งขาย เหตุจูงใจและนิสัยในการซื้อของผู้บริโภค ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผู้จัดการ และคู่แข่ง มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การใช้ความคิดริเริ่มในการจัดหาสินค้าหรือบริการที่แตกต่างและโดดเด่น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความคิดสร้างสรรค์พัฒนาเทคนิคและศิลปะในงานสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือหลักกับลูกค้าอย่างมืออาชีพ การกำหนดกลยุทธ์ราคาและรูปแบบร้านค้าเพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการให้มีความทันสมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องอาศัยการฝึกฝนและปรับปรุงตนเองให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ

จึงนำไปสู่ข้อสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ดีควรมีความรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวีซึ่งเป็นสินค้านวัตกรรมที่ต้องจัดจำหน่ายในร้านค้าของตน และมีความรู้ในการจัดการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีกของตน ประกอบกับมีความตื่นตัวในการจัดการสื่อสารการตลาด และการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีให้กับลูกค้าผู้บริโภคด้วยความเป็นกันเอง และการบริการที่ดี ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญ

ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างจุดเด่นและแตกต่างในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ด้วยตนเองและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของร้านค้าสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนได้ในที่สุด

สรุปการอภิปรายผล

แท้จริงแล้วการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อมรับสัญญาณดิจิทัลอาจไม่ได้มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีของประชาชนโดยตรง เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อมรับสัญญาณดิจิทัลทีวีกับยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวี พบว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อมรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารการตลาดประเภทเดียวกันในปริมาณใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามการเพิ่มประเภท เทคนิค วิธีการจัดการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ท้ายที่สุดแล้ว อาจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ดังนั้น การใช้การสื่อสารการตลาดมากหรือน้อยนั้น จึงเป็นเพียงตัวบ่งชี้คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายว่า เป็นบุคคลกลุ่มใดในเรื่องลักษณะผู้ปรับใช้นวัตกรรมของ Bryant and Thompson (2002, pp. 114-116) หากผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอยู่ในกลุ่มผู้ล้ำสมัย (the innovators) และผู้นำสมัย (the early adopters) ที่มีลักษณะชอบความเสี่ยง กล้าได้กล้าเสีย ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบเข้าสังคม เสาะแสวงหาข้อมูลสินค้าต่าง ๆ สอดคล้องกับความรู้ความตื่นตัวของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อมรับสัญญาณดิจิทัลทีวี จะส่งผลให้ผู้ประกอบการเฝ้าแสวงหาวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างกระตือรือร้น เพื่อเพิ่มโอกาสและจุดแข็งให้กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมของตน และต่อสู้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างสำเร็จต่อไปได้ในอนาคต

ในส่วนของการแก้ไขปัญหาปรากฏการณ์ที่เป็นอุปสรรคของการแพร่กระจายกล่อมรับสัญญาณดิจิทัลทีวี และเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลทีวีของประเทศไทยที่เกิดขึ้น ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นที่ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้จากปรากฏการณ์นี้ สรุปได้ดังนี้

ในเบื้องต้นเมื่อมีการดำเนินการแจกคูปองดิจิทัลทีวีฟรี ไปยังครัวเรือนประชาชน รวมถึงประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวี และการใช้คูปองดิจิทัล

ทีวีไม่เพียงพอ จึงเกิดเป็นอุปสรรคขั้นแรกในการนำคู่มือมาแลกรับกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี และเนื่องจากคู่มือดิจิตอลทีวีมูลค่า 690 บาท ที่ประชาชนได้รับแจก ใช้แลกรับกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีได้เพียงบางรุ่น บางประเภท บางตราสินค้าเท่านั้น หากผู้บริโภคต้องการใช้กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีรุ่นที่มีฟังก์ชันการทำงานเสริม ราคากล่องจะมีราคาที่สูงกว่า 690 บาท จึงจำเป็นจะต้องเพิ่มเงินส่วนต่าง

ทั้งนี้การจำกัดมูลค่าคู่มือดิจิตอลทีวีในราคา 690 บาทยังได้ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีจำเป็นต้องลดต้นทุนในการผลิต เพื่อให้ได้กำไรจากการขายกล่องดิจิตอลทีวี ซึ่งอาจส่งผลให้วัสดุ หรือคุณภาพ ความทนทานของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ผลิตออกมาไม่เหมาะสม เมื่อประชาชนผู้บริโภคแลกรับ หรือซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีไป แล้วเกิดขัดข้องหรือเสียขึ้นมายิ่งจะเพิ่มทัศนคติที่ไม่ดีในการเลือกรับนวัตกรรมมากขึ้นไปอีก ร้านค้าปลีกจึงใช้โอกาสนี้ในการเพิ่มยอดขาย หรือผลกำไร โดยการสนับสนุนให้ซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีในราคาที่สูงขึ้น รวมถึงต้องซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม เช่น เสวอากาศ เพื่อใช้ประกอบกับกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีอีกด้วย ส่งผลให้เกิดความยุ่งยากในการรับนวัตกรรม ทั้งการใช้คู่มือและการติดตั้งอุปกรณ์ จึงเกิดเป็นอุปสรรคที่เชื่อมโยง ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีในการเลือกรับนวัตกรรม

นอกจากนี้ยังรวมถึงเนื้อหารูปแบบรายการในช่องฟรีทีวีที่เพิ่มขึ้นในระบบดิจิตอลทีวี ที่ยังไม่มีที่น่าสนใจเพียงพอ เนื่องจากมีการแข่งขันกันสูง รวมไปถึงเดิมประชาชนได้ติดตั้งกล่องรับสัญญาณดาวเทียม หรือเคเบิลทีวี ซึ่งมีช่องทางเลือกที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการอยู่แล้ว ประกอบการมีการนำช่องดิจิตอลฟรีทีวีเดิมที่เปลี่ยนเป็นระบบดิจิตอลเข้าไปไว้ในระบบดาวเทียมหรือเคเบิลทีวีดังกล่าว แต่ประชาชนไม่ตระหนักรู้ถึงความสำคัญหรือความแตกต่างของการเปลี่ยนมาใช้กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี เช่น ในเรื่องความคมชัด จึงสอดคล้องกับลักษณะของผู้ปรับใช้นวัตกรรมของ Rogers (1995) ประเภทผู้ล่าสมัย ที่มีความหวาดระแวง และไม่เต็มใจที่จะลองใช้นวัตกรรมสิ่งใหม่ เพราะมีความเชื่อว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมนั้นดีเพียงพออยู่แล้ว รวมถึงไม่เปิดรับข่าวสาร และจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางครอบครัว หรือเพื่อนสนิทเท่านั้น จึงเกิดเป็นอุปสรรคในการรับนวัตกรรม และการแพร่กระจายนวัตกรรมขึ้นเป็นทอด ๆ

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม จึงเป็นเพียงปัจจัยปลายทางเท่านั้น ประกอบกับแนวคิดเรื่องลักษณะของร้านค้าปลีกดั้งเดิมของ ฐาปนา บุญหล้า (2548, หน้า 16); สิทธิ ชีรสรณ์ (2552, หน้า 128, 141) และสุนนา อยู่โพธิ์ (2538, หน้า 72) ที่ระบุว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมักตั้งอยู่ในชุมชน ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดมากนัก แต่เนื่องด้วยกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี เป็นเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ไม่ใช่ เครื่องอุปโภคบริโภคทั่วไปที่ประชาชนใช้กันอยู่ทุกวัน หากประชาชนไม่ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็น และร้านค้าดังกล่าวไม่ดำเนินการส่งเสริมการตลาด ประชาชนก็จะไม่ไปใช้กล่องดิจิตอลทีวีเพื่อแลกกับ หรือ แลกซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี การแพร่กระจายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีก็จะเกิดการล้มเหลวในที่สุด

เหตุผลข้างต้นทั้งหมดล้วนเป็นช่องว่างให้เกิดอุปสรรคขัดขวางการแพร่กระจายนวัตกรรมทั้งสิ้น แต่จากคุณลักษณะของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ที่ผู้ประกอบการมักเป็นผู้ขายเอง และเป็นคนในชุมชนนั้นอยู่แล้ว รวมถึงความเป็นกันเองโดยธรรมชาติของคนในชุมชน ร้านค้าปลีกดั้งเดิมจึงมีความสำคัญในฐานะผู้นำความเห็นในท้องถิ่น (opinion leaders) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมของ พีระจิร โสภณ (2554, หน้า 175-176) และ Bryant and Thompson (2002, p. 119) ที่ผู้นำความเห็นมีบทบาทในการเผยแพร่ความรู้ สร้างทัศนคติ หรือเปลี่ยนทัศนคติของคนในชุมชนให้นำไปสู่การยอมรับต่อนวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งในขั้นความรู้ (knowledge) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะรับทราบว่านวัตกรรมเกิดขึ้น และหาข่าวสารจนเข้าใจ ในนวัตกรรมนั้น ๆ สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับดิจิตอลทีวีได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น ๆ อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องอาศัยสื่อบุคคลหรือผู้นำความเห็น (opinion leaders) รวมถึงกระบวนการกลุ่ม และค่านิยมหรือบรรทัดฐานกลุ่มสังคมมากดดันซึ่งนำไปสู่ในขั้นต่อไป คือ การจูงใจ (persuasion) ประกอบกันด้วย เพื่อที่จะสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติให้บุคคลยอมรับดิจิตอลทีวีหรือกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี เพราะจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิดซึ่งกันและกัน ช่วยขจัดการเลือกปฏิบัติและตีความของลูกค้าผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อกล่อง

รับสัญญาณดิจิทัลทีวี นอกจากนี้ยังรวมไปถึงขั้นการตัดสินใจ (decision) ของผู้บริโภค ที่ผู้นำความเห็นมีบทบาทสำคัญเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามที่ คารา ทิปะปาล และชนวัฒน์ ทิปะปาล (2553, หน้า 66-85); ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 52-58) นรฤต วันตะเมล์ (2553, หน้า 86); และวารุณี ดันติวงศาวิช (2552, หน้า 83-122) ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคจะแสวงหา ข้อมูล (information search) จากข้อมูลภายนอก เช่น พนักงานขาย บุคคลรอบข้าง เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อต่อไป โดยปัจจัยสำคัญที่อาจเข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด

ทั้งนี้ โรเจอร์สได้กล่าวว่า ผู้นำความเห็นหรือผู้สื่อสารที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นควรมีความคล้ายคลึง (homophily) กันในระดับหนึ่ง เช่นเดียวกับขั้นตอนการนำไปใช้ (implementation) ที่สื่อบุคคลมีบทบาทเป็นผู้นำและเป็นพี่เลี้ยง เพื่อให้การนำไปใช้ถูกวิธีและเกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดโดยการ ใช้พนักงานขายที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้าผู้บริโภคในชุมชน จึงมีความสำคัญในขั้นตอนนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ต่อมาขั้นสุดท้ายคือ ขั้นการยืนยัน (confirmation) ที่สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญอีกครั้งในการนำเสนอข่าวเพื่อการตอกย้ำ และสร้างสถานะสมดุลในจิตใจของผู้รับ เพื่อป้องกันการไขว่เขวและปฏิเสธกล่อมรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ในภายหลัง อันจะส่งผลให้การแพร่กระจายนวัตกรรมกล่อมรับสัญญาณดิจิทัลทีวี หรือนวัตกรรมใหม่อื่น ๆ ในอนาคตดำเนินไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในที่สุด

ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กรที่ดำเนินโครงการควรดำเนินการอุดหนุนว่างทางการแพร่กระจายนวัตกรรมดังกล่าว โดยให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อมรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในฐานะสื่อบุคคลที่สามารถใกล้ชิด เข้าถึงประชาชนในชุมชนที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่อาจมีโอกาเข้าถึงข้อมูลน้อยกว่าประชาชนในเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าองค์กร โดยอาจมีการจัดการอบรมบุคลากรให้ความรู้ สร้างแรงจูงใจ การให้การสนับสนุนในการจัดการส่งเสริมการตลาดทั้งจากหน่วยงานผู้ดำเนินโครงการ

ร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการกระจายนวัตกรรมกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีในร้านค้าปลีกประเภทดั้งเดิม (traditional trade) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2556) เรื่อง 4 ขั้นตอนการสื่อสารกับประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โทรทัศน์ดิจิทัล พบว่า การมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความตระหนัก และแรงจูงใจ จะส่งผลให้ประชาชนสามารถรับรู้ เข้าใจ และปฏิบัติในทิศทางเดียวกับแผนการดำเนินการขององค์กรได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกกล่องดิจิทัลทีวีของประชาชน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อนำไปใช้ ดังนี้

1. องค์กรหรือหน่วยงานผู้รับผิดชอบในการแพร่กระจายหรือเปลี่ยนผ่านการใช้นวัตกรรม ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ ให้ครอบคลุมในทุกภาคส่วน ทั้งทางสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เพราะนอกจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้ผลในระบะกว้าง และเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมากแล้ว สื่อบุคคลยังถือเป็นสื่อสำคัญที่สามารถเข้าถึงชุมชนหรือระดับท้องถิ่นได้ง่ายกว่า ในฐานะคนกลางหรือผู้นำความคิดเห็น โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ที่มีลักษณะเด่นทางการสื่อสารใกล้ชิดและมีเอกลักษณ์ในด้านสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้บริโภคในชุมชนนั้น ๆ จึงสามารถถ่ายทอดและให้ความรู้และบริการเกี่ยวกับสินค้าหรือนวัตกรรมที่ตนเองจำหน่ายกับผู้บริโภคได้อย่างเป็นกันเอง และเข้าใจได้ง่าย

2. องค์กรธุรกิจผู้ผลิตสินค้านวัตกรรม นอกจากจะทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้กับสินค้าและบริการของตนได้ในหลากหลายช่องทางและสามารถเข้าถึงมวลชนตาม

แผนการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากมีเงินทุนงบประมาณส่วนงานดังกล่าวอยู่แล้ว ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานผู้รับผิดชอบในการเปลี่ยนผ่านสินค้า นวัตกรรมนั้น อย่างไรก็ตามไม่ควรให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในฐานะลูกค้าคนกลางที่เป็นตัวแทน จัดจำหน่ายสินค้าให้กับองค์กร หรือเป็นผู้ส่งผ่านสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายคนสุดท้าย โดยเฉพาะประชาชนในชุมชน โดยอาจใช้กลยุทธ์ผลักดัน (push strategy) ส่งเสริมให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้พื้นที่กับบริษัทในการวางจำหน่ายสินค้า เช่น การให้ส่วนลดทางการขาย การแข่งขันการขาย การจัดตกแต่งหน้าร้าน หรือการจัดอุปกรณ์สนับสนุนการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังได้เปรียบในลักษณะการสื่อสารการตลาดโดยใช้ พนักงานขาย ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกว่าองค์กร ดังที่ได้ กล่าวในส่วนของหน่วยงานผู้รับผิดชอบโครงการเช่นกัน ซึ่งหากใช้ทั้งสองส่วน ทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมผสมผสานกัน จะทำให้เศรษฐกิจฐานรากของเราเจริญเติบโตขึ้นอย่างแท้จริงและยั่งยืน

ทั้งนี้ หน่วยงานผู้รับผิดชอบโครงการอาจให้การสนับสนุนโดยการจัดโครงการ ฝึกอบรม เพื่อเสริมสร้างความรู้ความสามารถในการขายสินค้านวัตกรรมดังกล่าว หรือร่วมมือกับผู้ผลิตสินค้าและบริการสนับสนุนทางด้านเงินทุนงบประมาณ ในการจัดการสื่อสารการตลาดแก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อช่วยกระตุ้น ความตื่นตัวในการขายสินค้า องค์กรผู้ผลิตจะได้รับผลประโยชน์ในการกระจายสินค้าของตนสู่ผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันหน่วยงานผู้รับผิดชอบก็สามารถดำเนินการเปลี่ยนผ่าน นวัตกรรมสู่ประชาชนได้ในที่สุด

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อมรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่ที่มีการสื่อสารการตลาด หรือการส่งเสริมการขาย โดยใช้พนักงานซึ่งเป็นสื่อบุคคลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยผลยอดการแลกคูโปงดิจิทัลสูงที่สุด เช่นเดียวกัน ยิ่งร้านที่มีค่าเฉลี่ยในการสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขายสูง ยิ่งมีค่าเฉลี่ยของยอดแลกคูโปงดิจิทัลทีวีสูงตามเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าการสื่อสาร การตลาดโดยใช้พนักงานขายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อมรับสัญญาณดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูโปงดิจิทัลทีวีของประชาชน ประกอบกับค่าเฉลี่ยของ

ระดับการรับรู้และความตื่นตัวในเรื่องดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายดิจิทัลทีวี ที่แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความรู้และความตื่นตัวเกี่ยวกับดิจิทัลทีวีมาก ยิ่งมีค่าเฉลี่ยยอดแลกคูปองดิจิทัลทีวีมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของระดับความรู้และความตื่นตัวของผู้ประกอบการร้านค้ากับยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีอีกด้วย

3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรมีความตื่นตัวในการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือนวัตกรรมที่ตนจะจัดจำหน่าย และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ กับลูกค้าผู้บริโภค รวมถึงมีความรู้เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสามารถวางแผนจัดการการสื่อสารการตลาดของร้านค้าได้อย่างเหมาะสม เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะการสื่อสารการตลาดที่ดีจะช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าเอง อีกทั้งหากผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและมีความตื่นตัวในการขาย ประกอบกับการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกดั้งเดิม จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมกรยอมรับและการตัดสินใจเลือกร้านค้าและซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาคือยอดขายที่เพิ่มขึ้น และสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกคู่แข่งทั้งประเภทดั้งเดิมและสมัยใหม่โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดให้กับร้านค้าของตนให้อยู่รอด และเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคตได้

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความรู้และความตื่นตัวเกี่ยวกับดิจิทัลทีวีมาก มีค่าเฉลี่ยยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีของประชาชนจำนวนมาก นอกจากนั้น ค่าเฉลี่ยของร้านค้าที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดหรือการส่งเสริมการขายช่องทางต่าง ๆ ยังมีความสัมพันธ์กับยอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีของประชาชนด้วย ยิ่งร้านค้ามีการใช้การสื่อสารการตลาดทางช่องทางต่าง ๆ มาก ยิ่งมียอดการแลกคูปองดิจิทัลทีวีมากขึ้นเช่นกัน

4. ประชาชนผู้บริโภคควรมีความตื่นตัวในการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้านวัตกรรมใหม่ที่ตนต้องการจะเลือกซื้อ ทั้งในด้านความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต คุณภาพ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ วิธีการใช้ รวมถึงบริการหลังการขาย จากแหล่งข่าวสารหลากหลายช่องทางทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล

และสื่ออินเทอร์เน็ต จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนมากที่สุด เพราะการมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่จะซื้อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์จากสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผิดพลาดและไม่คุ้มค่างับทรัพย์สิน และเวลาในการเดินทางที่เสียไป

ท้ายที่สุดแล้ว เมื่อหน่วยงานผู้รับผิดชอบในการเปลี่ยนผ่านสินค้านวัตกรรมองค์กรธุรกิจผู้ผลิตสินค้า ร้านค้าปลีกดั้งเดิม และผู้บริโภคร่วมมือกัน ผลประโยชน์จะเกิดขึ้นแก่ทุกฝ่าย เมื่อประชาชนหรือผู้บริโภคมีความรู้เข้าใจในนวัตกรรม จึงเกิดการยอมรับ และสามารถปรับใช้นวัตกรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเอง ซึ่งหมายถึงการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกดั้งเดิมสามารถขายสินค้าและเพิ่มยอดขายให้กับกิจการของตนได้ ส่งผลให้องค์กรธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกันหน่วยงานผู้รับผิดชอบโครงการสามารถดำเนินการเปลี่ยนผ่านหรือแพร่กระจายนวัตกรรมได้สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเพียงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีข้อจำกัดด้านจำนวนประชากรและเขตพื้นที่ศึกษา การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในต่างจังหวัดเพื่อทราบถึงบริบทที่แตกต่างกันตามคุณลักษณะของเขตพื้นที่การศึกษานั้น ๆ และสามารถนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ที่ครอบคลุมต่อไป

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาเพิ่มเติมในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) เพื่อให้ได้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ที่ครอบคลุมต่อไป

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สำหรับการศึกษารายการครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและ

รายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัญหาและอุปสรรค เพื่อค้นพบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่จำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีซึ่งเป็นนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ และต้องแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

4. การศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาระดับความพึงพอใจ หรือทัศนคติของประชาชนที่มีต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงบริบทของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง วางแผนการสื่อสารการตลาดให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร ที่จะจัดจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเทคโนโลยีใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี ที่มีความสัมพันธ์ ต่อการแลกเปลี่ยนดิจิตอลทีวีของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการประเมินการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์ต่อการแลกเปลี่ยนดิจิตอลทีวีของประชาชน โดยคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษา โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงและความคิดเห็นที่แท้จริง โดยข้อมูลที่ได้จะถือเป็น “ความลับ” และจะไม่ส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

ตอนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

ตอนที่ 4 ข้อมูลระดับการรับรู้เรื่องในเรื่องดิจิตอลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

ตอนที่ 5 ข้อมูลขอการแลกเปลี่ยนดิจิตอลทีวีจากประชาชนของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณ
ดิจิตอลทีวี**

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1) ชาย

() 2) หญิง

2. อายุ

() 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 2) 21-30 ปี

() 3) 31-40 ปี

() 4) 41-50 ปี

() 5) 51-60 ปี

() 6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

() 2) มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() 4) อนุปริญญา/ปวส./ปวท.

() 5)ปริญญาตรี

() 6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. แหล่งที่มาของความรู้ในด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

() 1) การฝึกอบรม

() 2) การศึกษาในระบบ

() 3) การศึกษาด้วยตนเอง

() 4) ประสบการณ์ช่าง

() 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ประสบการณ์ด้านธุรกิจจนถึงปัจจุบัน

() 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

() 2) 6-10 ปี

() 3) 11-15 ปี

() 4) 16 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ขนาดของร้านค้า

() 1) ขนาดเล็ก หรือ 1 คูหา

() 2) ขนาดใหญ่ หรือตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป

2. ที่ตั้งของร้านค้า

() 1) ในเมืองหรืออยู่ติดกับถนนเส้นหลัก () 2) ในชุมชนหรืออยู่ติดกับถนนเส้นรอง

3. ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย

- () 1) สินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป
 () 2) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
 () 3) เฉพาะโทรทัศน์
 () 4) เฉพาะกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์
 () 5) โทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์

4. ประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่จำหน่ายมากที่สุด

- () 1) แบบมาตรฐาน (standard) () 2) แบบเล่นมีเดียได้ (media player)
 () 3) แบบผสม (hybrid)

5. กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่จำหน่ายมากที่สุดอยู่ในช่วงราคาใด

- () 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท () 2) 1,001-1,200 บาท
 () 3) 1,201-1,400 บาท () 4) 1,401 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับท่านมากที่สุด

การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	ค่อนข้าง มาก (4)	ปาน กลาง (3)	ค่อนข้าง น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การโฆษณา					
1) ท่านใช้การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการขายกล่อง รับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่านแก่ลูกค้า					
2) ท่านใช้การโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ หรือเคเบิลทีวี เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการขาย กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่านแก่ลูกค้า					
3) ท่านใช้การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้งหรือนอกสถานที่ เช่น บิลบอร์ด คัทเอ้าท์ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการขาย กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่านแก่ลูกค้า					
4) ท่านใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณาที่ขึ้นวาง สินค้า เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการขายกล่องรับสัญญาณ ดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่านแก่ลูกค้า					

การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	ค่อนข้าง มาก (4)	ปาน กลาง (3)	ค่อนข้าง น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การโฆษณา (ต่อ)					
5) ท่านใช้การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อแจ้งข่าวสาร เกี่ยวกับการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่าน แก่ลูกค้า					
การประชาสัมพันธ์					
1) ท่านใช้ข่าวแจก เอกสารชุด แฟ้มข่าว ไปยังสื่อต่าง ๆ เพื่อ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอล ทีวีที่ร้านค้าของท่านแก่ลูกค้า					
2) ท่านจัดประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (รวมถึงสื่อ ชุมชน) เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายกล่อง รับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่านแก่ลูกค้า					
3) ท่านให้สัมภาษณ์สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขาย กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่านแก่ลูกค้า					
4) ท่านมีความเกี่ยวข้องในการช่วยเหลือสนับสนุนชุมชน เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายกล่องรับสัญญาณ ดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่านแก่ลูกค้า					
การส่งเสริมการขาย					
1) ท่านแจกคู่มือลดราคาสินค้าแก่ลูกค้าเพื่อส่งเสริม การขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่าน					
2) ท่านให้ของแถมหรือสินค้าฟรีแก่ลูกค้าเพื่อส่งเสริม การขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่าน					
3) ท่านลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายกล่องรับสัญญาณ ดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่าน					
4) ท่านมีการรับประกันสินค้าแก่ลูกค้าเพื่อส่งเสริมการขาย กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่าน					
5) ท่านมีการออกอีเว้นท์หรืองานแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริม การขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่าน					
6) ท่านจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดแก่ลูกค้าเพื่อ ส่งเสริมการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้า ของท่าน					

การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	ค่อนข้าง มาก (4)	ปาน กลาง (3)	ค่อนข้าง น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
7) ท่านจัดตกแต่งร้านค้า หรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อขาย เพื่อส่งเสริมการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่าน					
8) ท่านมีการสาธิตผลิตภัณฑ์ในร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่าน					
9) ท่านมีการให้บริการหลังการขายฟรีเพื่อส่งเสริมการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่าน					
การตลาดทางตรง					
1) ท่านใช้จดหมายตรง เช่น จดหมาย โทรสาร อีเมล เพื่อแจ้งข่าวสารและขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแก่ลูกค้า					
2) ท่านใช้โทรศัพท์ หรือ call center เพื่อแจ้งข่าวสารและขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแก่ลูกค้า					
3) ท่านใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือแคตตาล็อกที่มีใบแทรกสำหรับตอบกลับ เพื่อแจ้งข่าวสารและขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแก่ลูกค้า					
4) ท่านจัดทำรายการแฝงโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และเคเบิลทีวี เพื่อแจ้งข่าวสารและขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแก่ลูกค้า					
การขายโดยใช้พนักงาน					
1) ท่านเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวม คำสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีจากลูกค้าด้วยตัวเองทั้งภายในและภายนอกร้านค้า					
2) ท่านเป็นผู้สร้างสรรค์การขาย นำเสนอสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และเชิญชวนให้เกิดการสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี					
3) ท่านมีการให้คำปรึกษาด้านเทคนิค วิธีใช้กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแก่ลูกค้า					

ตอนที่ 4 ข้อมูลระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณ

ดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับท่านมากที่สุด

ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	ค่อนข้าง มาก (4)	ปาน กลาง (3)	ค่อนข้าง น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี					
1) ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดิจิทัลทีวี และกล่อง รับสัญญาณดิจิทัลทีวี					
2) ท่านมีการเปิดรับความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวี และกล่อง รับสัญญาณดิจิทัลทีวีจากทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ เป็นต้น					
ระดับความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณ ดิจิทัลทีวี					
1) ท่านมีความต้องการให้ความรู้เรื่องดิจิทัลทีวีและกล่อง รับสัญญาณดิจิทัลทีวีกับลูกค้า					
2) ท่านมีความกระตือรือร้นในการขายกล่องรับสัญญาณ ดิจิทัลทีวีให้กับลูกค้า					

ตอนที่ 5 ข้อมูลยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีจากประชาชนของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่อง

รับสัญญาณดิจิทัลทีวี

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับท่านมากที่สุด

1. ยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีที่ประชาชนนำมาใช้สิทธิ์ที่ร้านค้าของท่านตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึง
ปัจจุบันมีจำนวนเท่าใด

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| () 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ | () 2) 101-200 ฉบับ |
| () 3) 201-300 ฉบับ | () 4) 301-400 ฉบับ |
| () 5) 401-500 ฉบับ | () 6) 501 ฉบับขึ้นไป |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ

ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีในกรุงเทพมหานครทุกท่าน

นักศึกษาปริญญาโท คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภาคผนวก ข

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณ
ดิจิทัลทีวี

ข้อคำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	เฉลี่ย	แปลผล
1. เพศ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) ชาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) หญิง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) 21-30 ปี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) 31-40 ปี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4) 41-50 ปี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5) 51-60 ปี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6) มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4) อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5)ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6) สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. แหล่งที่มาของความรู้ในด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) การฝึกอบรม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) การศึกษาในระบบ	0	+1	+1	0.66	สอดคล้อง
3) การศึกษาด้วยตนเอง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4) ประสบการณ์ช่าง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	เฉลี่ย	แปลผล
5. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจจนถึงปัจจุบัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) 6-10 ปี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) 11-15 ปี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4) 16 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

ข้อคำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	เฉลี่ย	แปลผล
1. ขนาดของร้านค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) ขนาดเล็ก หรือ 1 คูหา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) ขนาดใหญ่ หรือตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ที่ตั้งของร้านค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) ในเมืองหรืออยู่ติดกับถนนเส้นหลัก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) ในชุมชนหรืออยู่ติดกับถนนเส้นรอง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) สินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) เฉพาะโทรทัศน์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4) เฉพาะกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5) โทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ประเภทของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่จำหน่ายมากที่สุด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) แบบมาตรฐาน (standard)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) แบบเล่นมีเดียได้ (media player)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) แบบผสม (hybrid)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	เฉลี่ย	แปลผล
5. กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่มีจำหน่ายมากที่สุดอยู่ในช่วงราคาใด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) 1,001-1,200 บาท	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) 1,201-1,400 บาท	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4) 1,401 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 3 ข้อมูลกลวิธีการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี

ข้อคำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	เฉลี่ย	แปลผล
การโฆษณา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) ท่านใช้การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่านแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) ท่านใช้การโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือเคเบิลทีวี เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่านแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) ท่านใช้การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้งหรือนอกสถานที่ เช่น บิลบอร์ด คัทเอ้าท์ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่านแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4) ท่านใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่านแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5) ท่านใช้การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่านแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) ท่านใช้ข่าวแจก เอกสารชุด แฟ้มข่าวไปยังสื่อต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีที่ร้านค้าของท่านแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	เฉลี่ย	แปลผล
2) ท่านจัดประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (รวมถึงสื่อชุมชน) เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่ร้านค้าของท่านแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) ท่านให้สัมภาษณ์สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่ร้านค้าของท่านแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4) ท่านมีความเกี่ยวข้องในการช่วยเหลือสนับสนุนชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่ร้านค้าของท่านแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การส่งเสริมการขาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) ท่านแจกคู่มือลดราคาสินค้าแก่ลูกค้าเพื่อส่งเสริมการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่ร้านค้าของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) ท่านให้ของแถมหรือสินค้าฟรีแก่ลูกค้าเพื่อส่งเสริมการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่ร้านค้าของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) ท่านลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่ร้านค้าของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4) ท่านมีการรับประกันสินค้าแก่ลูกค้าเพื่อส่งเสริมการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่ร้านค้าของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5) ท่านมีการออกอีเวนต์หรืองานแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่ร้านค้าของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6) ท่านจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดแก่ลูกค้าเพื่อส่งเสริมการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่ร้านค้าของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7) ท่านจัดตกแต่งร้านค้า หรือจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อขายเพื่อส่งเสริมการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่ร้านค้าของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8) ท่านมีการสาธิตผลิตภัณฑ์ในร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่ร้านค้าของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
9) ท่านมีการให้บริการหลังการขายฟรีเพื่อส่งเสริมการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีที่ร้านค้าของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	เฉลี่ย	แปลผล
การตลาดทางตรง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) ท่านใช้จดหมายตรง เช่น จดหมาย โทรสาร อีเมล เพื่อแจ้งข่าวสารและขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) ท่านใช้โทรศัพท์ หรือ call center เพื่อแจ้งข่าวสารและขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) ท่านใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือ แคตตาล็อกที่มีใบแทรกสำหรับตอบกลับ เพื่อแจ้งข่าวสารและขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4) ท่านจัดทำรายการเผยแพร่โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์และเคเบิลทีวี เพื่อแจ้งข่าวสารและขายกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การขายโดยใช้พนักงาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) ท่านเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เช่น รับ รวบรวมคำสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีจากลูกค้าด้วยตัวเองทั้งภายในและภายนอกร้านค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) ท่านเป็นผู้สร้างสรรค์การขาย นำเสนอสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และเชิญชวนให้เกิดการสั่งซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) ท่านมีการให้คำปรึกษาด้านเทคนิค วิธีใช้กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวีแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 4 ข้อมูลระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

ข้อคำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	เฉลี่ย	แปลผล
ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวี และความตื่นตัว ในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ระดับการรับรู้ในเรื่องดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดิจิทัลทีวี และกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) ท่านมีการเปิดรับความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวี และกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีจากทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ เป็นต้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ระดับความตื่นตัวในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) ท่านมีความต้องการให้ความรู้เรื่องดิจิทัลทีวี และกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีกับลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) ท่านมีความกระตือรือร้นในการขายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 5 ข้อมูลยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีจากประชาชนของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

ข้อคำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	เฉลี่ย	แปลผล
ยอดการแลกคู่มือดิจิทัลทีวีที่ประชาชนนำมาใช้สิทธิ์ที่ร้านค้าของท่านตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบันมีจำนวนเท่าใด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ฉบับ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) 101-200 ฉบับ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) 201-300 ฉบับ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4) 301-400 ฉบับ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5) 401-500 ฉบับ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6) 501 ฉบับขึ้นไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค
ผลการหาคุณภาพเครื่องมือ

ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล้องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนดิจิทัลทีวีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์การหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) ของเครื่องมือวัด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้ว ไปทดสอบกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าอัลฟา (Alpha Coefficient) จากนั้น ได้นำมาทดสอบหาความเชื่อถือ (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งวิเคราะห์ด้วยคำสั่งโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ผลค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.865 และ 0.695 ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล้องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	<i>N</i>	%
Case Valid	30	100.0
Excluded (a)	0	0.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.796	25

**แบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อมูลระดับการรับรู้และความตื่นตัวในเรื่องดิจิทัลทีวี
ของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี**

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Case Valid	30	100.0
Excluded (a)	0	0.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.832	4

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555). *ธุรกิจบริการ: การจัดจำหน่าย*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *การส่งเสริมธุรกิจค้าส่งค้าปลีก กระทรวงพาณิชย์*.
ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2559, จาก http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=15653
- กฤษฎี ทัพพพา. (2557). ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต-
กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 3(2), 108-119.
- ชาย จีคำฟู. (2555). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของ-
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *ค้าปลีกติดลบหนักขงรัฐตลอดแผนใหม่ดูเงินนักช้อปไทย/เทศ*.
ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/07/25111>
- ฐาปนา บุญหล้า. (2548). *การจัดการซัพพลายเชนสำหรับธุรกิจค้าปลีก: Supply chain management for retail business*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ณรงค์ แซ่ตั้ง. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม-
การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ดวงพร เสาภายน. (2546). *การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค-
ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่-
(ร้านสะดวกซื้อ)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ-
สวนดุสิต.

- คารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด Marketing communications*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- นงนุช ศิริโรจน์. (2543). *การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นชกฤต วันตะเมตต์. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัฐติคุณท์ มุมินทร์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-journal*, 4(1), 117-118.
- แนวหน้าออนไลน์. (2558). ช่อง 3 HD แชมป์เรตติ้งคนเมืองแนะทีวีดิจิทัลพัฒนางานข่าว. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2558, จาก http://www.naewna.com/business/155648?fb_comment_id=926592764060352_926616584057970
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- พีระ จิรโสภณ. (2548). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน *ประมวลสารเศรษฐวิชาปรัชญา-นิเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 4, หน่วยที่ 10). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภัทรพร ตันงาม. (2557). *สัมภาษณ์พิเศษ: ธาตุกร ตันทสิทธิ์ เลขาธิการ สำนักงาน กสทช. “โครงการแจกส่วนลดคูปอง 690 บาท กับการเปลี่ยนผ่านทีวีดิจิทัล 22.9 ล้านครัวเรือน”*. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2558, จาก <https://patnews.wordpress.com/2014/08/05/ล้วงลึก-อะไร-ยัง-ไง-โครง-ก/>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 34(132), 37-57.

- เมธนี อภิรมย์พุทธา และไกรจิต สุตะเมือง. (2557). แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อ-
สินค้าบริโภคจากร้านโชวห่วยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร-
การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(1), 379-396.
- เมทินี เชียงแรง. (2551). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้-
บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในเขตจังหวัด-
เชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริณา ชูสอนสาย. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก-
แบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้. สารนิพนธ์-
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). 4 ขั้นตอนการสื่อสารกับประชาชนเพื่อ-
การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โทรทัศน์ดิจิทัล. *วารสารร่วมพฤษ*, 32(1), 111-128.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย-
(final report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาด-
กลางและขนาดย่อม. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558, จาก [http://www.sme.go.th/
SiteCollectionDocuments/ค้าปลีกและค้าส่ง_Final.pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/ค้าปลีกและค้าส่ง_Final.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม-
แห่งชาติ. (2556). *บทสรุปผู้บริหาร (Executive summary) เล่มที่ 1: กระบวนการ-
เปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม
2558, จาก [https://broadcast.nbtc.go.th/data/document/tv/file/
executivesummary1.pdf](https://broadcast.nbtc.go.th/data/document/tv/file/executivesummary1.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม-
แห่งชาติ. (2557ก). *การเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล*. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม
2558, จาก http://digital.nbtc.go.th/article_detail.php?article=140

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม-
แห่งชาติ. (2557ข). การเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบ Digital ของประเทศไทย.

ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2558, จาก http://digital.nbtc.go.th/people_detail_1.php

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม-
แห่งชาติ. (2557ค). กระบวนการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล. ค้นเมื่อ

วันที่ 17 มีนาคม 2558, จาก http://digital.nbtc.go.th/article_detail.php?article=135

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม-
แห่งชาติ. (2557ง). คู่มือดิจิทัลคืออะไร. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2558, จาก

http://digital.nbtc.go.th/article_detail_coupon.php#coupon

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม-
แห่งชาติ. (2557จ). โทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือดิจิทัลทีวี คืออะไร? ค้นเมื่อ 17

มีนาคม 2558, จาก http://digital.nbtc.go.th/article_detail.php?article=139

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม-
แห่งชาติ. (2557ฉ). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Digital TV (NBTC). ค้นเมื่อ 17 มีนาคม

2558, จาก <https://www.facebook.com/digitaltv.nbtc>

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม-
แห่งชาติ. (2557ช). วิธีการใช้คู่มือ. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2558, จาก

http://digital.nbtc.go.th/article_detail_coupon.php#coupon

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม-
แห่งชาติ. (2558ก). จำนวนคู่มือที่แจกไปแล้ว. ใน เอกสารการประชุม-

แลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
และนโยบายที่มีผลกระทบต่อผลประโยชน์สาธารณะ ฉบับที่ 2.

กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558ข). แนวทางและข้อเสนอแนะต่อโครงการสนับสนุนประชาชนในการเปลี่ยนผ่านารับชมทีวีดิจิทัล. ใน รายงานการประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค โภคส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และนโยบายที่มีผลกระทบต่อผลประโยชน์สาธารณะ. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558ค). วันนี้ (28 ม.ค. 58) สำนักงาน กสทช. แจกคู่มือดิจิทัลทีวีรอบ 4 อีก 6.33 แสนฉบับใน 5 จังหวัด พร้อมแจกรอบ 5 ภายในวันที่ 10 ก.พ. 58 ส่วนรอบ 6-7-8 อยู่ในระหว่างตรวจสอบความครอบคลุมของสัญญาณ และเงินจากคู่มือที่ไม่ได้นำมาแจกจะนำส่งคืนเป็นรายได้ของแผ่นดิน. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2558, จาก [http://www4.nbtc.go.th/getattachment/News/Press-Center/วันนี้-\(28-ม-ค-58\)-สำนักงาน-กสทช-แจกคู่มือดิจิทัลทีวี/Press-Release-280158.doc.aspx](http://www4.nbtc.go.th/getattachment/News/Press-Center/วันนี้-(28-ม-ค-58)-สำนักงาน-กสทช-แจกคู่มือดิจิทัลทีวี/Press-Release-280158.doc.aspx)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558ง). สถิติการให้บริการประชาชนเรื่องคู่มือทีวีดิจิทัล. ใน เอกสารการประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค โภคส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และนโยบายที่มีผลกระทบต่อผลประโยชน์สาธารณะ ฉบับที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2559ก). ข้อมูลจำนวนการแจกคู่มือ ณ วันที่ 18 ม.ค. 59 13:00:00. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จาก <http://apps.nbtc.go.th/reportdtv/REPORT.HTM>

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2559ข). เอกสารข้อมูลการแจกคู่มือดิจิทัลทีวี การแจกคู่มือดิจิทัลทีวี และการนำจ่ายคู่มือดิจิทัลทีวีของเจ้าหน้าที่ไปรษณีย์ไทย รายสัปดาห์ประจำวัน 31 ม.ค. 59 (น. 1, 4). กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *สรุปผลที่สำคัญสำหรับการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *โครงสร้างทางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. ใน สถานภาพ SMEs ประเทศไทย บทบาทเชิงเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2556). จาก 'อนาล็อก' สู่ 'ทีวีดิจิทัล' การเปลี่ยนแปลงสำคัญวงการโทรทัศน์ไทย. *ไทยคู่ฟ้า*, 14(7), 17.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัทราสิทธิ์ สวนสุข. (2556). การเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล มุมมองด้านเทคโนโลยีและการปรับตัวของผู้บริโภค. *รู้จักสื่อ รู้จักสิทธิ*, 1(1), 4-5.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2538). *การค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: ชวนพิมพ์.
- อภิชา นิเวศน์. (2555). *การศึกษาปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557). “ค้าปลีก” ลุยปกป้อง “ดิจิทัล” ถล่มแคมเปญชิงยอดขาย. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000120518>
- Bauer, H. H., & Martin, I. (2009). Exploring the power of adaptive selling techniques on consumers' buying behaviour. *European Retail Research*, (22), 51-68.
- Boomerang. (2557). *การเลือกซื้อกล่องทีวีดิจิทัล (set-top box) พร้อมคำแนะนำการติดตั้งด้วยตนเอง*. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2558, จาก http://www.lcdtvthailand.com/topic_detail.php?id=118
- Bryant, J., & Thompson, S. (2002). *Fundamentals of media effects*. New York: McGraw-Hill.

- Kahn, S. (2012). The influence of formal and informal sources on consumer buying behavior. *Global Journal of Management and Business Research, 12*(12), 1-6.
- Lasseur, G. T. B. (2011). *The rate of diffusion of innovations*. Master Thesis (Marketing), Erasmus School of Economics.
- Mihart, C. (Kailani). (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behavior: Effects on consumer decision-making process. *International Journal of Marketing Studies, 4*(2), 121-129.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M., & Singhal, A. (1996). Diffusion of innovations. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research*. (pp. 409-420). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Saxena, A., & Saxena, A. (2015). A viewpoint and attitude of a customer towards promotional schemes and influence of brand on purchasing consumer household appliances. *Asian Journal of Management Research, 5*(3), 383-390.
- Wongleedee, K. (2015). Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 197*, 2080-2085.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเดชาวัต จิงจตุพรชัย
วัน เดือน ปีเกิด	11 เมษายน 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2549 สำเร็จปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2552 สำเร็จปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2554
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยนักวิจัย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์- แห่งชาติ (NECTEC)