

ผลกระทบของ การสังเกต ความเหมาะสมของเนื้อหา อัตถนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค การรับรู้ต้นกำเนิด
ของตราสินค้า ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Impact of Observability, Content Compatibility, Consumer Ethnocentrism, Perceived Brand
Origin toward Intention to Purchase Satellite Dishes of Consumers in Bangkok**

ธนีนาถ ช่วยคงทอง^{1*} และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์²

Thaneenat Chuokongtong^{1*} and Penjira Kanthawongs²

^{1*} นักศึกษา ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

² อาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัด ปทุมธานี 12120

*Corresponding author, E-mail: thaneenat.chuo@bumail.net

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของ (X1) การสังเกต (observability) การใช้โทรทัศน์ที่ติดตั้งจานดาวเทียม (X2) ความเหมาะสมของเนื้อหา (content compatibility) ที่นำเสนอ (X3) อัตถนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (consumer ethnocentrism) (X4) การรับรู้ต้นกำเนิดของตราสินค้า (perceived brand origin) ที่มีต่อ (Y) ความตั้งใจซื้อ (intention to purchase) จานดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแบบสะดวก (convenience sampling) จำนวน 338 ชุดมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ มากกว่า 20,001 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า การรับรู้ต้นกำเนิดของตราสินค้า (perceived brand origin) อัตถนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (consumer ethnocentrism) การสังเกต (observability) ความเหมาะสมของเนื้อหา (content compatibility) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.370, 0.167, 0.154 และ 0.153 ตามลำดับ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมตราสินค้าหนึ่ง ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการชมโทรทัศน์ผ่านจานดาวเทียมได้

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ จานดาวเทียม ประเทศไทย

Abstract

This research studies the influence of (X1) observability, (X2) content compatibility, (X3) consumer ethnocentrism, and (X4) perceived brand origin on customers' (Y) intentions to purchase satellite dishes in Bangkok. The data is collected by convenience sampling from 338 questionnaires. To analyze the descriptive information, the hypothesis testing is based on multiple regression analysis. The results show that the respondents were mostly females aged between 15 - 39 years with bachelor degrees working in offices in Thailand. The hypothesis testing results reveal that the variables with best power predictors for purchase intentions were perceived brand origin, consumer ethnocentrism, observability, and content compatibility with beta coefficients of 0.370, 0.167, 0.154, and 0.153, respectively, at a significant level of 01. This research can be used to plan and create marketing strategies for consumers who buy satellite dishes in Bangkok.

Keywords: purchase intention, satellite dishes, Thailand

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน โลกได้มีการพัฒนา เข้าสู่ยุคของการรับข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีการสื่อสารกลายเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดการกระจายของข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปสู่ผู้คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ในประเทศไทยปี ผลสำรวจล่าสุดเดือนสิงหาคมของบริษัท AGB Nielsen คือ อัตราการขยายตัวของผู้ชมโทรทัศน์ผ่านจานดาวเทียมและเคเบิลทีวีที่ได้เข้าไปอยู่ในบ้านของครัวเรือนไทยมากถึง 50% แล้วหรือประมาณ 11 ล้านครัวเรือนหรือสามารถเข้าถึงคนดูมากกว่า 38.5 ล้านคน (1 ครอบครัวยเฉลี่ย 3.5 คน) นอกจากนี้ อัตราการเพิ่มของเคเบิลทีวีดาวเทียมและจานดาวเทียมในปีนี้ประมาณเดือนละ 0.7-1% ของครัวเรือนไทยหรือเพิ่มขึ้นประมาณเดือนละ 150,000-200,000 ครัวเรือน หรือปีละประมาณ 2-2.4 ล้านครัวเรือน (อดิศักดิ์ ลิ้มปัฐพัฒนกิจ, 2554) นับว่าผู้ชมชาวไทยไม่ว่าจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเขตหรือนอกเขตเทศบาลหรืออำเภอเมืองของทุกจังหวัดควรมีความคุ้นเคยกับคำว่า “ทีวี

ดาวเทียม” เป็นอย่างดี โดยระบบของจานดาวเทียมในปัจจุบันมีให้บริการอยู่ทั้งหมดสองระบบด้วยกันคือ ดาวเทียมระบบซีแบนด์หรือจานดำ และระบบเคยูแบนด์หรือจานทึบ ซึ่งรวมทั้งสองระบบของจานดาวเทียมแล้วจะมีผู้ใช้บริการอยู่ทั้งสิ้น 10 ล้านจาน โดยแบ่งเป็น จานดำระบบซีแบนด์อยู่ 7-8 ล้านจานและจานทึบระบบเคยูแบนด์อยู่ 3 ล้านจาน ตัวเลขดังกล่าวมีที่มาจากผลสำรวจของ “นีลเส็น” และเจ้าตลาดของจานดาวเทียมที่เป็นรายใหญ่ที่สุดของระบบซีแบนด์คือ พีเอสไอ โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 50% กลุ่มบิกไฟร์ (อินโฟแซท ไทยแซท ไอเดียแซท และลีโอเทค หรือ Infosat, Thaisat, และ Ideasat, Leotech) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 40% ที่มีผู้ใช้จานรวมประมาณ 2 ล้านใบหรือเท่ากับ 2 ล้านครัวเรือน แต่จำนวนกล่องรับสัญญาณแต่ละบ้านมีมากกว่า 1 กล่องรวมประมาณ 5 ล้านกล่อง และเจ้าตลาดของจานดาวเทียมที่เป็นรายใหญ่ที่สุดระบบเคยูแบนด์คือ ทูริซันส์ประมาณ 2 ล้านจาน จานเหลืองทีวีประมาณ 1 ล้านจาน จานฟ้ากลุ่มสามารถราว 2-3 แสนจาน และจานทึบพีเอสไอโอเค ที่

เพิ่งเกิดใหม่คาดว่าไม่เกินแสนงาน (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่ง พัฒนกิจ, 2554, 2556)

ปัจจุบันสินค้าแบรนด์ชียักษ์ใหญ่อ่างเป็ปซี่, ยามาฮ่า, เอไอเอส ให้ความสำคัญโดยไปจองพื้นที่ใน ช่องทีวีดาวเทียมเพื่อสร้าง โอกาสในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของสินค้ากันอย่างคึกคัก การเติบโตอย่างรวดเร็วของทีวีดาวเทียมเกิดจากร่วมมือกันจาก ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจหลายส่วนในการกระตุ้นทั้งในส่วน ของผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในนามสมาคม เคเบิลทีวีแห่งประเทศไทยตลอดจนเจ้าของคอนเทนต์ รายใหญ่ที่เข้ามาเปิดช่องรายการทีวีดาวเทียม อย่างจีเอ็ม เอ็มแกรมมี, อาร์เอส, มีเดีย ออฟ มีเดียส์, โรส วิดีโอ, เอ เอสทีวี, เท็นทีวี ฯลฯ และรวมตัวกันเป็นสมาคม โทรทัศน์ดาวเทียม(ประเทศไทย), ผู้ผลิตจานดาวเทียม อย่างดีทีวี, สามารต และพีเอสไอ ต่างกระโจนทำตลาด ทั้งลดราคาจานดาวเทียมลง จัดแคมเปญเสาะอากาศแลก จานดาวเทียมไปจนถึงออกแจกจานดาวเทียมฟรีตามสี่ แยกกลางกรุง (สำนักงานอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2553) คำกล่าว “เนื้อหาคือราชา” (Content is the King) “จะเริ่มกลับมา เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคที่มีอำนาจอยู่ในมือครีโมด เปลี่ยนช่องได้ทุกนาที ช่องทางการออกอากาศจะไม่มี อำนาจเหนือ Content อีกต่อไป เพราะช่องทางเผยแพร่ ช่องรายการจะไม่จำกัดเฉพาะเคเบิลทีวี จานดาวเทียม แต่จะส่งผ่านไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบน อุปกรณ์ Tablet ที่มีราคาถูกลงตลอดเวลาสะดวกในการ รับชมช่องรายการทีวีทั้งแบบไลฟ์ (Live) หรือดู ย้อนหลัง” (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่ง พัฒนกิจ, 2556)

นอกจากนั้น ผลงานวิจัยในอดีตพบว่า ความ ตั้งใจที่จะใช้ (intention to use) ที่วัดจิตดอลมี ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงการสังเกตได้ (perceived observability) ของการใช้ทีวีดิจิทัล (Chan-Olmsted & Chang, 2006) อีกทั้ง นักวิจัยในอดีตพบว่า

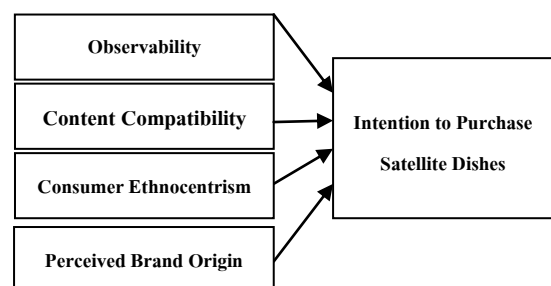
อ ต ต นิ ย ม วั ฒ น ฐ ร ร ม ผู้ บ ริ โ ภ ก (consumer ethnocentrism) ของผู้บริโภคในเกาหลีใต้ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจที่จะบริโภคตราสินค้านานาชาติ (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006; Shimp & Sharma, 1987) ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะเป็นอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (consumer ethnocentrism) พวกเขาจะไม่บริโภคสินค้า จากต่างประเทศถ้ารู้ว่าสินค้านั้นผลิตหรือจัดทำโดย บริษัทภายนอกประเทศซึ่งสื่อถึง การรับรู้ต้นกำเนิดของ ตราสินค้า (perceived brand origin) ของสินค้านั้น นอกจากนั้น ความเหมาะสมของเนื้อหา (content compatibility) มีผลต่อประชาชนชาวไต้หวันเกี่ยวกับการใช้งานทีวีดิจิทัลด้วย (Li, 2014) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมี คำถามวิจัยคือ (X1) การสังเกตการใช้โทรทัศน์ที่ติดจาน ดาวเทียม (X2) ความเหมาะสมของเนื้อหา (X3) ความ เชื่อในผลิตภัณฑ์ในประเทศของตนเอง หรือ อัตตนิยม วัฒนธรรมผู้บริโภค และ (X4) การรับรู้ต้นกำเนิดของ ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ (Y) การตัดสินใจเลือกซื้อจาน ดาวเทียมแบรนด์เอหรือไม่ว่าอย่างไร โดยสาเหตุที่เลือก ศึกษาดาวเทียมแบรนด์เอ ซึ่งเป็นตราสินค้าดาวเทียมที่ เป็นผู้นำรายหนึ่งในตลาดอุตสาหกรรมนี้ แต่ผู้วิจัยไม่ สามารถเปิดเผยชื่อตราสินค้าได้ เพื่อความเป็นกลางใน การรายงานข้อมูลและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใดๆ ต่อ ตราสินค้าจานดาวเทียมอื่นๆ ชื่อตราสินค้าจึง ไม่มีการ ตีพิมพ์เผยแพร่

2. วัตถุประสงค์และวรรณกรรมปริทัศน์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ ศึกษาอิทธิพล ของกลุ่มตัวแปรอิสระได้แก่ ผลกระทบของการสังเกต การใช้โทรทัศน์ที่ติดจานดาวเทียม ความเหมาะสมของ เนื้อหาที่นำเสนออัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค การรับรู้ ต้นกำเนิดของตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อจาน ดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ การสังเกต การใช้โทรทัศน์ที่ติดจานดาวเทียม อ้างอิงจากทฤษฎี การแพร่กระจายของนวัตกรรม (diffusion of innovations) (Rogers, 1995) โดยมีนักวิจัยพบว่า ความตั้งใจที่จะการยอมรับ (intention to adopts) ที่วีดิจิตอลเกิดจากผลกระทบทางบวกจากการสังเกต ได้ความหมายของการสังเกตได้ เช่น ผู้ใช้งานมองเห็นแนวโน้มในอนาคต มองว่าการใช้งานระบบดังกล่าวเป็นผลทางบวก หรือ การได้ยินเพื่อนพูดดีเป็นการพูดในด้านที่ดี การมองเห็นว่าระบบดังกล่าวเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย หรือ เป็นเรื่องง่ายที่จะมองเห็นจุดแข็งของหน้าที่การใช้งานของระบบดังกล่าว เป็นต้น (Chan-Olmsted & Chang, 2006; Li, 2014) สำหรับ อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Somphol Vantamay, 2007) อ้างอิงจาก consumer ethnocentrism หรือ CET หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสม หลักศีลธรรมส่วนลึกของการซื้อสินค้าที่ทำในต่างประเทศ (Alden et al., 2006) หรือ “อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในการซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศว่าการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องเพราะจะเป็นการทำลายเศรษฐกิจภายในประเทศ และเป็นสาเหตุให้เกิดการว่างงาน” นั่นเอง (Somphol Vantamay, 2007) ซึ่งมีนักวิจัยพบว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมีทั้งผลบวกและผลลบต่อการบริโภคสินค้าอุปโภคหรือบริโภคต่างๆ ในเกาหลีใต้ (Alden et al., 2006) ส่วนการรับรู้ต้นกำเนิดของตราสินค้า หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับการบริโภคตราสินค้าภายในหรือภายนอกประเทศ (Holton, 2000) ถ้าผู้บริโภคมีอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคมากจะปฏิเสธตราสินค้าที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตัวเอง (Alden et al., 2006) ส่วนปัจจัย ความเหมาะสมของเนื้อหา มีการปรับใช้จากคำถามงานวิจัยในอดีตเพื่อค้นหว่าผู้บริโภคนิยมดูทีวี

ดาวเทียม เนื้อหาเพียงพอ รู้สึกสะดวกในการซื้ออุปกรณ์เพื่อดูทีวีดาวเทียมในระดับใด ผลลัพธ์งานวิจัยบ่งบอกว่ารัฐบาลได้หวั่นควรสร้างนโยบายและให้การศึกษแก่ประชาชนเกี่ยวกับทีวีดิจิตอลด้วย (Li, 2014) เพื่อผู้บริโภคจะได้ยอมรับการใช้ทีวีผ่านดาวเทียม สำหรับความตั้งใจซื้อ East (1997) อธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าจะสามารถทำนายได้จากระดับความตั้งใจซื้อหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ปัจจัยที่จะสามารถทำนายพฤติกรรมได้ดี คือระดับความตั้งใจต่อพฤติกรรม (behavioral Intention) (East, 1977; พุทธิ จิรายุทธเจริญสุข & เพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556) โดยมีนักวิจัยพบว่า ลักษณะตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (สุมาลี เล็กประยูร, 2556) ดังนั้น สมมุติฐานงานวิจัยคือ การสังเกต การใช้โทรทัศน์ที่ติดจานดาวเทียม ความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอ อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค การรับรู้ต้นกำเนิดของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ จานดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังกรอบแนวคิดงานวิจัยตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้งานดาวเทียมแบรนด์เอที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีการเลือกแบบ

สะดวก (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาการจัดทำงานวิจัยที่เป็นช่วงระยะเวลาสั้นประมาณ 2 เดือนกว่า ตั้งแต่ประมาณกลางเดือน กันยายน 2556 ถึงปลาย เดือนพฤศจิกายน 2556 จึงเป็นการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือจาดาวเทียม แบรินด์ A ที่อาศัยอยู่ในเขตจอมทอง และเขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม มีการผ่านการตรวจสอบด้านเนื้อหา ความสมเหตุสมผลจากผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาด ด้านการบริหารธุรกิจ ด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ในระดับปริญญาเอกขึ้นไป และยังมีการผ่านการตรวจสอบด้านเนื้อหา กับเจ้าของธุรกิจจาดาวเทียม และมีการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ชุดเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจคำถามแบบสอบถามอย่างแท้จริง หลังจากนั้น มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการคำนวณของ Cohen จากแบบสอบถาม Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G* Power เวอร์ชัน 3.1.7 ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 4 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.0689654 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า partial R² เท่ากับ 0.064516) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 275 ชุด แต่ผู้วิจัยได้มีการเก็บเพิ่มเติมจนได้แบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 338 ชุด (Cohen, 1962, 1977, Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความ

สอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.673 - 0.814 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นที่มีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลงานวิจัยคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ มากกว่า 20,001 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมุติฐาน เรียงตามลำดับความสำคัญ พบว่า การรับรู้ต้นกำเนิดของตราสินค้า อัตตนิยม วัฒนธรรมผู้บริโภค การสังเกต ความเหมาะสมของเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.370, 0.167, 0.154 และ 0.153 ตามลำดับ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ จาดาวเทียมตราสินค้าหนึ่ง ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคได้ 30.7% และอีก 69.3% เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.368 ในกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{repurchase intention}) = 0.615 + 0.370 (\text{perceived brand origin}) + 0.167 (\text{consumer ethnocentrism}) + 0.154 (\text{observability}) + 0.153 (\text{content compatibility})$$

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

dependent variable : purchase intentions, $r = 0.554$, $r^2 = 0.307$, constant(a) = 0.615

independent variables	r	R ²	β	Std. error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)				0.368	1.671	0.096		
Observability	0.257	0.066	0.154**	0.064	3.270	0.001	0.941	1.062
Content Compatibility	0.193	0.037	0.153**	0.053	3.331	0.001	0.983	1.017
Consumer Ethnocentrism	0.350	0.123	0.167**	0.042	3.298	0.001	0.809	1.236
Perceived Brand Origin	0.483	0.233	0.370**	0.049	7.315	0.000	0.812	1.231

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. การอภิปรายผล

ดังนั้น สมมุติฐานงานวิจัยคือ การสังเกต การใช้โทรทัศน์ที่ติดจานดาวเทียม ความเหมาะสมของเนื้อหา ที่นำเสนอ อุดมคติวัฒนธรรมผู้บริโภค การรับรู้ต้นกำเนิดของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลลัพธ์คือ การยอมรับสมมุติฐาน แต่มีเพียง การรับรู้ต้นกำเนิดของตราสินค้า อุดมคติวัฒนธรรมผู้บริโภค การสังเกต ความเหมาะสมของเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.370 0.167 0.154 และ 0.153 ตามลำดับ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ จานดาวเทียมตราสินค้าหนึ่ง ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ซึ่งผลงานวิจัยนี้ตรงกับงานวิจัยเกี่ยวกับทีวีดิจิทัลที่ว่า ความตั้งใจที่จะการยอมรับ ทีวีดิจิทัลเกิดจากผลกระทบทางบวกจากการสังเกต และความเหมาะสมของเนื้อหา (Li, 2014) และถ้าผู้บริโภคมีอุดมคติวัฒนธรรมผู้บริโภคมากจะปฏิเสธตราสินค้าที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตัวเอง ในเกาหลีใต้ (Alden et al., 2006) ดังนั้น นักการตลาด ผู้ประกอบการที่ทีวีดาวเทียม ควรให้ความสำคัญในการวางแผนหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้น การรับรู้ต้นกำเนิดของตราสินค้า เช่น มีการแจกแจงชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ผลิตจากที่

ใดในป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะผู้บริโภคชาวไทยมีความต้องการใช้ดาวเทียมภายในประเทศไทยอยู่ตามลักษณะอุดมคติวัฒนธรรมผู้บริโภค ในส่วนการสังเกต ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้ทีวีดาวเทียมมากขึ้น เพราะรู้สึกสะดวก และมองเห็นว่าการติดจานดาวเทียมเป็นเรื่องดี ความเหมาะสมของเนื้อหา ถือเป็นมีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายในงานวิจัยนี้ สำหรับงานวิจัยในอนาคตผู้วิจัยน่าจะสามารถขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลไปยังจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทยเพื่อตรวจสอบว่าผลลัพธ์งานวิจัยเหมือนหรือแตกต่างจากงานวิจัยนี้ได้อย่างไร ตลอดจนเพิ่มปัจจัยอิสระเช่น Materialism เพื่อขยายทฤษฎีในกรอบแนวคิดการวิจัย

6. บทสรุป

งานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ และนักการตลาด เพื่อรองรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมทีวีที่ติดจานดาวเทียมเพราะมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะภาครัฐก็มีนโยบายเกี่ยวกับการสนับสนุนระบบทีวีดิจิทัลและผู้ประกอบการสื่อต่างๆ บริษัทสร้างเนื้อหาต่างๆ สามารถมีสร้างเนื้อหาและสื่อสารกับผู้ชมผ่านทีวีดาวเทียมของตนเองได้ โดยผลงานวิจัย พบว่า การรับรู้

ต้นกำเนิดของตราสินค้า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค การสังเกต ความเหมาะสมของเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.370, 0.167, 0.154 และ 0.153 ตามลำดับ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมตราสินค้าหนึ่ง ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้ลูกค้าที่ขึ้นชอบการชมโทรทัศน์ผ่านจานดาวเทียมได้

7. กิตติกรรมประกาศ

โดยเฉพาะบุคคลการศึกษาที่สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร. เพ็ญจิรา คันชวงศ์ ในการชี้แนะให้คำปรึกษาและแก้ไขจุดบกพร่องเป็นอย่างดีผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง

- นัทรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) Retrieved 18 กุมภาพันธ์, 2557, from: <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- พฤศจิกายน จิรายุทธเจริญสุข & เพ็ญจิรา คันชวงศ์. (2556). การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต. Paper presented at the พลวัตการศึกษาสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต.
- สำนักงานอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2553). คู่มือผู้ศึกษาปี 2553 มองทะเล

การตลาดทุกวงการ Retrieved 15 ธันวาคม, 2556, สืบค้นจาก :

<http://www.sp.sut.ac.th/module.php?modname=content&cid=155>

สุมาลี เล็กประยูร. (2556). ปัจจัยทำนายความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Paper presented at the พลวัตการศึกษาสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต.

อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ. (2554). ฟรีทีวี VS ทีวีดาวเทียม (1)/ อานาจอยู่ในมือ ผู้บริโภค Retrieved 15 ธันวาคม, 2556, สืบค้นจาก:

<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=772070>

อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ. (2556). ยกแรกสงครามดิจิทัลทีวี(4) / 3ค่ายบันเทิงสู้"สิงห์สนามใหม่"

Retrieved 15 ธันวาคม, 2556, สืบค้นจาก:

<http://www.oknation.net/blog/adisak/2013/10/06/entry-1>

Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.010>

Chan-Olmsted, S. M., & Chang, B. H. (2006). Audience knowledge, perceptions and factors affecting the adoption intent of terrestrial digital television. *New Media & Society*, 11(3), 417-432.

- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic
- Correlation and Regression Analyses." *Behavior Research Methods* 41(4): 1149-1160.
- East, R. (1977). *Consumer behavior: Advance and applications in marketing*. London: Prentice Hall.
- Faul, F., Erdfelder, Edgar., Buchner, Axel., and Lang, Albert. Georg. (2009). "Statistical for
- Holton, R. (2000). Globalization's cultural consequences. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570(4), 140-152.
- Li, S.-C. S. (2014). Digital television adoption: Comparing the adoption of digital terrestrial television with the adoption of digital cable in Taiwan. *Telematics and Informatics*, 31(1), 126-136. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2013.02.003>
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Press.Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York.: Free Press.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE 280-289. *Journal of Marketing Research*, 24(3).
- Somphol Vantamay. (2007). Strategy of Country-of-Origin Images Management Retrieved 15 December, 2013, from kaekae.oas.psu.ac.th/ojs/psuhsej/include/getdoc.php?id=1113