



พฤติกรรมกาซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภรินทร สุชีพนัน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

Customer Behavior of Purchasing Television in Bangkok Metropolis

Pharintorn Sukheepod

เลขทะเบียน.....	0199252
วันลงทะเบียน.....	26 เม.ย. 2551
เลขที่.....
เลขที่.....	658.8342
.....	52119
.....
.....

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2007



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

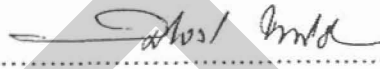
เสนอโดย ภรินทร์ สุชีพจน์

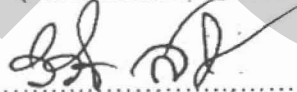
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(ผศ. ดร.อดิสรณ์ พงศ์ชัยหัตถ์)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ)


..... กรรมการ
(รศ.บุษยามา ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผศ.ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ)
วันที่ 18 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน และ ศศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ศศ.ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า และรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าช่วยตรวจสอบ แนะนำ ให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้เขียน ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณ บริษัท ชาร์ป เทพนคร (จำกัด) ที่ให้ข้อมูลต่างๆ และเก็บข้อมูลในการสำรวจแบบสอบถาม ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของวิทยานิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ๆ และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ผู้เขียนหวังว่าวิทยานิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านต่อไป

กรินทร์ สุขิพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย.....	2
1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	4
1.8 นิยามศัพท์ทางปฏิบัติการ.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 สภาพทางการตลาดของธุรกิจเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทย.....	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	13
2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วัฒนประสมทางการตลาด.....	15
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
3.1 ประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.4 วิธีที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

	ช	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....		46
4.1 ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....		46
4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....		49
4.3 ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม.....		59
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....		59
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....		65
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....		144
5.1 สรุปผลการวิจัย.....		144
5.2 อภิปรายผล.....		148
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....		159
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....		161
บรรณานุกรม.....		162
ภาคผนวก.....		166
ประวัติผู้เขียน.....		219

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s).....	31
3.1 กำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %.....	40
3.2 ตารางแสดงสถานที่การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.3 ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม.....	44
4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.2 ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม.....	59
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	60
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์โดยจำแนกตามปัจจัยทาง ด้านราคา.....	61
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	62
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63
4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์จำแนกตามปัจจัยทางด้านต่าง ๆ.....	64
4.8 ทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์.....	65
4.9 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์.....	66
4.10 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	66
4.11 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	67
4.13 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	68
4.14 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด.....	68
4.15 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	69
4.16 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และวิธีการชำระเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	69
4.17 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	70
4.18 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์.....	71
4.19 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์.....	72
4.20 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	73
4.21 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	73
4.22 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	74
4.23 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	75
4.24 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	77
4.26 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	78
4.27 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	79
4.28 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์.....	80
4.29 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์	80
4.30 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	81
4.31 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	81
4.32 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	82
4.33 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	83
4.34 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด	83
4.35 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	84
4.36 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	85
4.37 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์.....	86
4.39 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์.....	87
4.40 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคร้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	88
4.41 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	89
4.42 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	90
4.43 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	91
4.44 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และสถานที่ที่ผู้บริโภครซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด.....	91
4.45 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	92
4.46 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	93
4.47 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	94
4.48 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์.....	95
4.49 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์.....	95
4.50 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคร้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.51 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	97
4.52 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	97
4.53 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	98
4.54 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด.....	99
4.55 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	99
4.56 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	100
4.57 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	101
4.58 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์.....	102
4.59 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์.....	103
4.60 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	104
4.61 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	105
4.62 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	106
4.63 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.64 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และสถานที่ที่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด	108
4.65 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	109
4.66 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	110
4.67 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	111
4.68 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิก ในครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์	112
4.69 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิก ในครอบครัว และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์	112
4.70 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิก ในครอบครัว และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคมักต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	113
4.71 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิก ในครอบครัว และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	114
4.72 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิก ในครอบครัว และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	115
4.73 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิก ในครอบครัว และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	116
4.74 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิก ในครอบครัว และสถานที่ที่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด	116
4.75 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิก ในครอบครัว และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	117
4.76 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิก ในครอบครัว และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.77 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิก ในครอบครัว และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	118
4.78 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อระหว่างปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์.....	120
4.79 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อระหว่างปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์.....	120
4.80 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	121
4.81 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	122
4.82 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	122
4.83 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	123
4.84 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด.....	123
4.85 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	124
4.86 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	125
4.87 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	125
4.88 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์.....	126
4.89 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์.....	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.90 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	127
4.91 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	127
4.92 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	128
4.93 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	129
4.94 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด.....	129
4.95 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	130
4.96 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	130
4.97 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	131
4.98 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์.....	132
4.99 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์.....	132
4.100 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	133
4.101 แสดงการทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	134
4.102 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.103 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	135
4.104 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด.....	135
4.105 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	136
4.106 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	136
4.107 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	137
4.108 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์.....	137
4.109 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์.....	138
4.110 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	139
4.111 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	139
4.112 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	140
4.113 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	140
4.114 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด.....	141
4.115 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.116 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	142
4.117 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	143

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	3
2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	19
2.2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด และลูกค้า หรือตลาดเป้าหมาย.....	21
2.3 ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาด และลูกค้า หรือตลาดเป้าหมายซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน.....	22
2.4 รูปภาพแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์.....	24
2.5 รูปแบบจำลองกล่องม็อค.....	25
2.6 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	26
2.7 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย.....	28
2.8 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	28
4.1 ตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ.....	49
4.2 ขนาดของจอภาพเครื่องรับโทรทัศน์.....	50
4.3 สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	51
4.4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค.....	52
4.5 ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค.....	53
4.6 ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค.....	54
4.7 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	55
4.8 งบประมาณในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคตั้งไว้.....	56
4.9 วิธีการจ่ายเงินของผู้บริโภคเพื่อซื้อเครื่องรับโทรทัศน์.....	57
4.10 การซื้อเครื่องรับโทรทัศน์โดยจ่ายเงินผ่อนของผู้บริโภค.....	58

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	กรินทร์ สุชีพจน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ วิรัช ตวงวนวงศ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เคยซื้อและคิดจะซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ภายใน 1 ปี เพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ภายใน 1 ปี เคยซื้อ หรือตั้งใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 430 คน

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ผู้บริโภคที่คิดจะซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้า คือ Sony ขนาดจอภาพ 29 นิ้ว สำหรับสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คือ ทดแทนเครื่องเก่า ผู้ที่มีอิทธิพลและมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์คือ ตนเอง มากที่สุด และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 1 เดือน ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเดินทางไปซื้อมากที่สุด ในส่วนของงบประมาณในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคนั้นอยู่ในราคาระหว่าง 4,000-6,000 บาท ในส่วนวิธีการจ่ายเงิน ผู้บริโภคนิยมจ่ายด้วยเงินสด สำหรับแบบเงินผ่อนนั้น ต้องการผ่อนในอัตราเดือนละ 1,001-3,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน นอกจากนี้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดยังมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่

แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยทางด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ในด้านผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ในส่วนของด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกันในด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

Thesis Title	Customer Behavior of Purchasing Television in Bangkok Metropolis
Author	Pharintorn Sukkeepod
Thesis Advisor	Associate Professor Wirat Sanguanwongwan
Co- Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Charunya Pamcharoen
Department	Business Administration
Academic Year	2007

ABSTRACT

The objectives of this thesis are to study the buying behavior of television consumers and to study the marketing mix factors that influence the buying behavior. The sample group responded to surveys for this thesis are those who live within Bangkok area, who are 18 years old and over, who bought or thinking about buying television within 1 year. The questionnaire is utilized to collect the data. Out of 500, 430 completed questionnaires were returned

The results of this study showed that the marketing mix does influence the buying behavior of television consumers. The most importance factors are Product, Promotion, Price, and Place, respectively. For the buying behavior, most consumers who are thinking of buying television would choose 29 inches Sony. The most important reason that the consumers buy television is to replace the old one. Besides, the most important person influenced the buying decision is the buyer's own self. The decision-making length is less than 1 month follows by 1-4 month(s). The department store is the most preferred place to buy televisions. The budget for television is between 4,000 – 6,000 Baht. The payment is usually made in cash. For installed payment, the consumers prefer to put 1,001 – 3,000 Baht for each payment.

The results of this study also found that the differences in consumers' characteristics influence the buying behavior. The differences in sex, age, and occupancy affect the selection of television brand. Moreover, the Marketing Mix does influence the buying behavior. Those consumers who emphasize on the importance of Product and Promotion have different buying behavior, i.e., the buying place. For the Price factor, those consumers who emphasize on price differentiation have different buying behavior in terms of influential person. In terms of distribution, consumers emphasize on its importance at different level. The difference in television buying behavior is the reason to buy televisions.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสิ่งสำคัญมากในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการในตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพ/เสียง (Brown Goods) เช่น เครื่องรับโทรทัศน์ วีดีโอ เครื่องเล่น VCD/DVD วิทยุ Sterio Mini Theater และเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทครัวเรือน (White Goods) เช่น เครื่องซักผ้า หม้อหุงข้าว ไมโครเวฟ เตาอบ เตาเรด เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งสองประเภทนี้ของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกัน (นิตตพล สร้างโชค,บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548)

เครื่องรับโทรทัศน์ เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงที่สามารถถ่ายทอดความรู้ทางด้านต่างๆ ได้ดี ดังนั้นธุรกิจการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียง จึงเติบโตในกรุงเทพมหานครฯ มากขึ้น และมีพฤติกรรมดังจะเห็นตัวเลขของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่เพิ่มสูงขึ้น 7% (จากปี พ.ศ. 2546 – 2547) (นิตตพล สร้างโชค, บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548) และการขยายตลาดไปยังห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น Central The Mall BigC Lotus Makro Carrefour โดยเครื่องรับโทรทัศน์ Brand Name ต่างๆ ทั้งที่ผลิตในประเทศไทย และต่างประเทศ เช่น SAMSUNG SONY LG SHARP PANASONIC PHILIPS TOSHIBA HITACHI JVC SANYO SKG RCR THOMSON TCL HAIER DISTAR MAGMA ซึ่งเข้ามาแข่งขันกันในตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบัน (นิตตพล สร้างโชค, บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548)

ธุรกิจจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ในปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองการเข้าถึงความรู้และวิทยาการใหม่ๆ จึงส่งผลให้เกิดความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องรับโทรทัศน์ รวมทั้งความพึงพอใจในตัวสินค้า สถานการณ์ต่างๆ ในการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด

กลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการจำหน่ายและผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ และก้าวไปสู่ทิศทางของการเป็นผู้นำทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นความสำคัญของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาทำการวิจัย และสำรวจในหัวข้อพฤติกรรมการศึกษาซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้เมื่อการศึกษาในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด นั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการศึกษาซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการศึกษาซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการศึกษาซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการศึกษาซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการศึกษาซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

1.4 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจำเป็นต้องกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.4.1 การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการศึกษาซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ใช้ในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวน 50 เขต ได้แก่ บางกอกใหญ่ ห้วยขวาง หลักสี่ หนองจอก หนองแขม สายไหม สาทร บางเขน บางคอแหลม บางแค บางซื่อ บางนา บางบอน บางพลัด บางรัก บึงกุ่ม ปทุมวัน ประเวศ ป้อมปราบศัตรูพ่าย พระนคร พญาไท พระโขนง ภาษีเจริญ มีนบุรี ยานนาวา ราชเทวี ราษฎร์บูรณะ ลาดกระบัง ลาดพร้าว วังทองหลาง สวนหลวง สะพานสูง สัมพันธวงศ์ ธนบุรี บางกอกน้อย วัฒนา ดอนเมือง คลองเตย คลองสาน

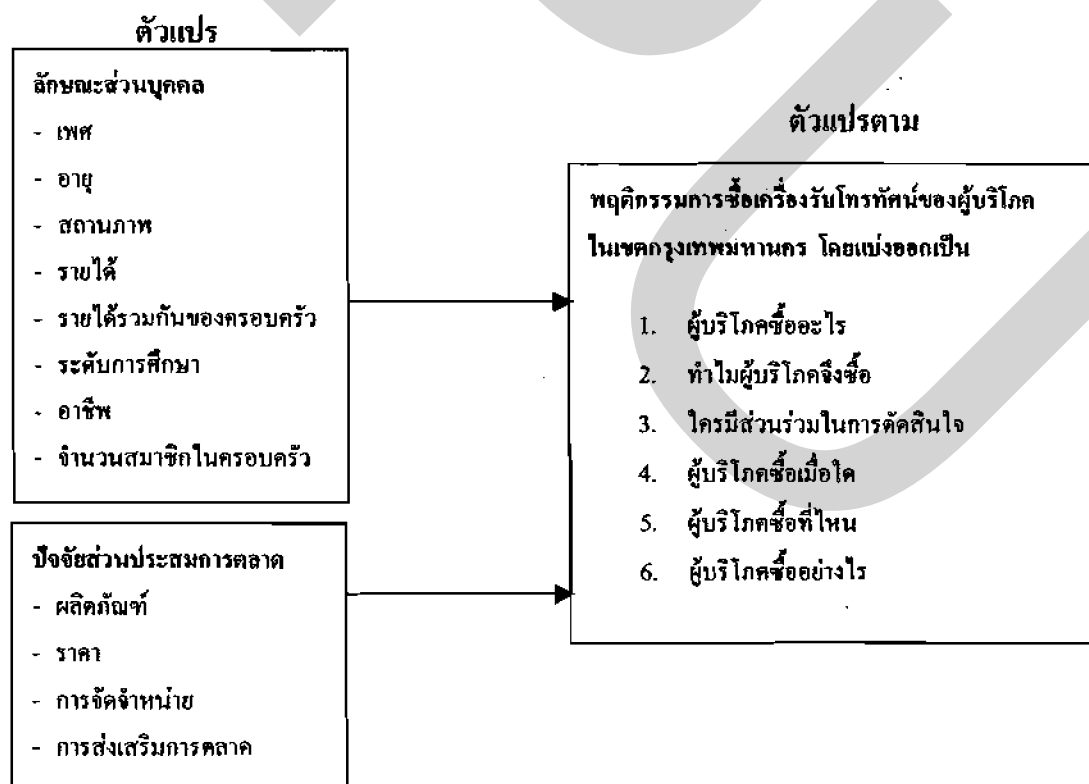
คลองสามวา คันนายาว จตุจักร จอมทอง ดินแดง คูสิต ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา ทุ่งครุ บางกะปิ บางขุนเทียน (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักงานยุทธศาสตร์ และประเมินผล) โดยเลือกศึกษาเฉพาะ 10 เขต คือ เขตบางกะปิ เขตแจ้งวัฒนะ เขตดอนเมือง เขตยานนาวา เขตศรีนครินทร์ เขตบางกอกน้อย เขตบางบอน เขตจตุจักร เขตบางพลัด เขตรามอินทรา

1.4.2 กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัย กำหนดให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่ใน 1 ปี เคยซื้อหรือตั้งใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ภายใน 1 ปี ข้างหน้า

1.4.3 ระยะเวลาการศึกษาเก็บข้อมูล ได้ดำเนินการในเดือน สิงหาคม-พฤศจิกายน 2549 เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 500 ชุด

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัยนี้ มีดังนี้

1.6.1 ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การขยายเครื่องรับโทรทัศน์ และปรับปรุงแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.6.2 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ และผู้ที่สนใจศึกษาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องรับโทรทัศน์

1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดดังต่อไปนี้

1.7.1 เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงไม่สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอื่นๆ ทั่วประเทศได้

1.7.2 เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณด้านการเงิน การส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครจึงส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายตอบจึงมีจำนวนเพียง 500 คน

1.7.3 ตามทฤษฎีที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงไม่สามารถนำข้อมูลที่วิจัยได้ไปอ้างอิงกับทฤษฎีอื่น

1.8 นิยามศัพท์ทางปฏิบัติการ

1.8.1 ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของประชาชนที่มีส่วนใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ การศึกษานี้ได้ศึกษาเฉพาะด้าน เพศ อายุ สถานภาพ รายได้และรายได้เฉลี่ยรวมกันของคนในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.8.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในกลุ่มเขตเมืองในกรุงเทพฯ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

1.8.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ประกอบการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของคนกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิจัย อธิบาย และสนับสนุนผลการวิจัย ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวประกอบด้วย

- 2.1 สภาพทางการตลาดของธุรกิจเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 สภาพทางการตลาดของธุรกิจเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทย

2.1.2 สภาพตลาดของธุรกิจเครื่องรับโทรทัศน์

เครื่องรับโทรทัศน์เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันจนกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพื่อใช้รับรู้ข่าวสารจากทั่วทุกมุมของโลก รวมถึงเพื่อความบันเทิงด้วย

ยิ่งปัจจุบันนี้เครือข่ายสถานีเครื่องรับโทรทัศน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและประสิทธิภาพในการรับส่งทั้งจากฟรีทีวีและเคเบิลทีวี ส่งผลให้เครื่องรับโทรทัศน์กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจสูงอีกประเภทหนึ่ง

อุตสาหกรรมผลิตเครื่องรับโทรทัศน์จะมีลักษณะเดียวกับผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่พัฒนาขึ้นมาจากการลงทุนของทุนต่างชาติ แม้ว่าในอดีตจะมีแบรนด์ไทยอย่างธานินทร์สามารถเข้ามาทำตลาดได้บ้าง โดยใช้ค่านิยมของความรักชาติมาเป็นจุดขาย แต่ก็อยู่

แต่ก็อยู่ในตลาดได้ไม่นานเนื่องจากไม่สามารถสู้กับความทันสมัยและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีของแบรนด์จากต่างชาติได้

ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ในอดีตส่วนหนึ่งเป็นการนำเข้ามาในรูปแบบของสินค้าสำเร็จรูปทำให้เสียเงินตราไปต่างประเทศ รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนเพื่อจัดตั้งอุตสาหกรรมผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ขึ้นภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าเป็นหลัก โดยการผลิตรายแรกเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนสำเร็จรูปมาประกอบเป็นเครื่องเท่านั้น ทั้งนี้ การร่วมลงทุนระยะแรกเป็นการร่วมทุนระหว่างนักลงทุนชาวไทยกับต่างชาติ เช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และเนเธอร์แลนด์

ซึ่งประเทศเหล่านี้เป็นทั้งผู้ผลิตและเจ้าของเครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ กลยุทธ์ที่ค่ายจากต่างประเทศนำมาใช้ได้แก่คุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องรับโทรทัศน์จึงทำให้แบรนด์หลายแบรนด์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวไทยมานานนับสิบปี เช่น โซนี่ พานาโซนิค โคชิบา อิดาจิ มิทซูบิชิ และฟิลิปส์ เป็นต้น

เครื่องรับโทรทัศน์ที่ใช้กันนั้นจอภาพส่วนใหญ่จะมีอัตราส่วนสี่ต่อสามตั้งแต่ยุคจอขาวดำจนถึงยุคทีวีสี ปัจจุบันมีการพัฒนาจออีกประเภทหนึ่งซึ่งออกวางจำหน่ายหลายปีแล้วคือจอขนาด 16 : 9 หรือ เครื่องรับโทรทัศน์จอไวด์สกรีน เป็นการค้นคว้าวิจัยเพื่อปรับปรุงความคมชัด IDTV (IMPROVE DEFINITION TELEVISION) และเทคนิคเครื่องรับโทรทัศน์ล้ำยุค HDTV (HIGH DEFINITION TELEVISION) ทำให้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้าขึ้นหลายๆ ด้าน ได้แก่

- 1) เครื่องรับโทรทัศน์ 2 ภาษา
- 2) เครื่องรับโทรทัศน์ที่สามารถดูได้ 2 ช่องในเวลาเดียวกัน
- 3) เครื่องรับโทรทัศน์จอแบน
- 4) การผลิตจอภาพที่มีคุณสมบัติป้องกันรังสีเอ็กซ์จากเครื่องรับโทรทัศน์ซึ่งมีผลทำให้เป็นหมัน

ในอดีตเครื่องรับโทรทัศน์หากมีขนาดใหญ่จะยังมีราคาแพง จึงทำให้เครื่องรับโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วได้รับความนิยมและมีสัดส่วนในตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 80 แต่เมื่อราคาของเครื่องรับโทรทัศน์มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ประกอบกับผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้นทำให้สภาพตลาดเปลี่ยนแปลงไป โดยได้ให้ความสำคัญกับจอขนาดกลาง 20-21 นิ้วมากขึ้นจนมีอัตราเติบโตมากที่สุด ขณะที่ตลาดจอขนาดเล็กมีอัตราการเติบโตลดลงทุกปี และผู้ใช้จอขนาดกลางก็เริ่มหันไปสู่จอขนาดใหญ่ 25 นิ้วขึ้นไป ซึ่งมีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเขตตัวเมือง

แต่ปัจจุบันแนวโน้มของตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้ว จะมีอัตราส่วนที่ลดลงเหลือร้อยละ 20 ในขณะที่แนวโน้มของเครื่องรับโทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60 นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้า

ขึ้นเสมอ เช่น การนำเทคโนโลยี IDTV และ HDTV มาใช้ เพื่อพัฒนาสินค้าให้ดึงดูดใจผู้บริโภค การผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ 2 ภาษา ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ที่ดูได้ 2 ช่องในเวลาเดียวกัน เครื่องรับโทรทัศน์จอกว้าง สำหรับเครื่องรับโทรทัศน์จอกว้างนั้นการเติบโตยังคงไม่ชัดเจนนักเนื่องจากยังเป็นสินค้าใหม่ในตลาด ซึ่งคงต้องใช้ระยะเวลาในการทดสอบตลาดสักระยะหนึ่ง

ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง นอกจากจะแข่งขันกันในประเทศแล้ว ยังมีการแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศที่นำเข้ามาอย่างถูกกฎหมาย และสินค้าที่ลักลอบนำเข้าสำหรับยอดขายและส่วนแบ่งตลาดนั้นส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง

สำหรับการแข่งขันนั้นมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ทุกรูปแบบ ตั้งแต่การพัฒนาการผลิต โดยเน้นประสิทธิภาพของเครื่องรับโทรทัศน์รวมทั้งการโฆษณาและการกำหนดราคาสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

เครื่องรับโทรทัศน์เป็น 1 ใน 10 รายการแรกที่รัฐบาลตั้งเป้าส่งออกสูงสุด โดยมีปริมาณการส่งออกสูงขึ้นทุกปี สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญจะอยู่ที่ สหรัฐอเมริการ้อยละ 40 ประชาคมยุโรปร้อยละ 40 ในเอเชียร้อยละ 17 แต่เมื่อสถานการณ์การค้าการลงทุนโลกเปลี่ยนแปลงไปมีการชะลอการผลิตและการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติอย่างรวดเร็ว ทำให้มูลค่าส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์มีอัตราลดลง

ปัจจัยที่มีผลต่อการชะลอการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์มี ดังนี้

- 1) ภาวะเศรษฐกิจโลกยังไม่อยู่ในอาการฟื้นตัว การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศถูกค้าสำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน อังกฤษ ยังอยู่ในระดับต่ำ
- 2) เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นการประกอบที่อาศัยค่าจ้างแรงงานต่ำ แต่ในระยะหลังปรากฏว่า ต้นทุนค่าแรงงานมีแนวโน้มสูงขึ้นตลอดจนทำให้เสียความได้เปรียบด้านต้นทุน
- 3) เครื่องรับโทรทัศน์ที่ผลิตจากประเทศไทย ถูกมาตรการตอบโต้ทางการค้าในบางตลาด เช่น ตลาดยุโรป โดยถูกกล่าวหาว่ารับการอุดหนุนจากรัฐบาล

นอกจากนี้จากการที่ภาครัฐออกมาตรการที่เข้มงวดในเรื่องของมอก. คาดว่าจะส่งผลให้โลคอลแบรนด์ที่เป็นรายเล็กหายไปจากตลาดในอนาคตด้วย

รวมถึงผลกระทบจากการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกหรือ WTO ของจีน ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าไปทั่วโลก ซึ่งรวมถึงไทยด้วยเนื่องจากจีนใช้จุดแข็งด้านการผลิตซึ่งมีจำนวนมหาศาล ทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าจีนสามารถทำราคาสินค้าได้ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ และส่งขายไปทั่วโลก

ซึ่งรวมถึงแบรนด์ท้องถิ่นของไทยที่นำเข้ามาจากจีนมาทำตลาดด้วย เช่น SOKEN ACONATIC LEONA LOTTE เป็นต้น

นอกจากนี้แบรนด์เนมจากจีนเองระดับเกรดเอ ก็ได้เข้ามาทำตลาดเองได้แก่ แบรนด์ไฮเออร์ ซึ่งในตลาดประเทศจีนอยู่ในฐานะอันดับหนึ่งด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ส่วนแบรนด์อื่นๆ ในระดับเกรดเอก็กำลังทยอยเข้ามาทำตลาดในไทย เช่น คองก้า ซึ่งเด่นมากในกลุ่มผลิตภัณฑ์เอวี แบรนด์ TCL และฉางกง เป็นต้น

แต่ในสายตาผู้บริโภคแล้วมองสินค้าจีนเป็นตลาดล่างคุณภาพต่ำ เนื่องจากที่ผ่านมาในกลุ่มต่างๆ เข้ามาขายก่อนและทำภาพพจน์เครื่องใช้ไฟฟ้าจีนติดลบไว้มาก การที่แบรนด์เกรดเอของจีนจะเข้ามาทำตลาดคาดว่าต้องใช้เวลาในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เพราะเมื่อเทียบกับสมัยที่แบรนด์ดังของเกาหลีอย่างแอลจีเข้าสู่ตลาดไทยยังต้องใช้เวลาสร้างภาพพจน์เกือบ 10 ปี กว่าภาพพจน์ของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากเกาหลีจะขยับเข้าใกล้ญี่ปุ่นอย่างทุกวันนี้

ขณะที่ปัจจัยด้านฐานการผลิตในช่วงระยะเวลาอันใกล้เครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีนอย่างแบรนด์ไฮเออร์ยังถือเป็นจุดอ่อนเนื่องจากยังไม่มีโรงงานเป็นของตัวเอง 100% ทุกวันนี้เป็นลักษณะร่วมทุนกับไคสตาร์เท่านั้น ซึ่งแบรนด์ไฮเออร์มีฐานผลิตใหญ่เฉพาะในจีนเท่านั้นยังไม่มีฐานผลิตนอกประเทศแต่อย่างใด

แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการเข้ามาของแบรนด์จากจีนจะไม่กระทบกับแบรนด์ระดับต่างๆ ของไทยซึ่งเป็นแบรนด์ท้องถิ่น เนื่องจากโดยสภาพการแข่งขันในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าระดับล่างยังการแข่งขันยังคงรุนแรงด้านราคา เพราะสินค้าเกรดล่างจากตลาดจีนได้เข้ามาทำตลาดตั้งแต่ปลายปี 2545 ที่ผ่านมจนถึงขณะนี้เครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีนในตลาดล่างประมาณ 20-30 แบรนด์ ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์โนเนมทำให้หลายแบรนด์ต้องขยับหนีไปทำตลาดระดับกลางมากขึ้นเพื่อหนีสงครามราคาจากเครื่องใช้ไฟฟ้าจีนเกรดล่าง เนื่องจากผู้ถือหุ้นที่ต่ำกว่าไม่ไหว เครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีนเกือบจะทั้งหมดสามารถตั้งราคาขายได้ต่ำกว่ามาก

โดยแฟมิลี่ได้ตัดสินใจยุบไลน์การผลิตทีวีเล็กเนื่องจากที่ผ่านมาตลาดเริ่มตกต่ำลง และจำหน่ายได้น้อยลงเพราะการแข่งขันในตลาดทีวีรุ่นแรงขึ้น จากที่มียอดขายเฉลี่ย 10 ล้านบาทต่อเดือน แต่ในปี 2546 มียอดจำหน่ายที่ลดลงมากทำให้เหลือสินค้าค้างสต็อกจำนวนมาก ประกอบกับแฟมิลี่เองมีนโยบายที่ต้องการจะมุ่งเน้นเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องเล่นวีซีดี และ ดีวีดีเท่านั้น เพื่อเป็นผู้นำในตลาดนี้ในส่วนที่เป็นสินค้าแบรนด์ของคนไทย (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549 , 20 เมษายน) ขณะที่การปรับตัวของแบรนด์ญี่ปุ่นและเกาหลีในฐานะเจ้าของตลาดเดิม หลายรายได้หากกลยุทธ์เพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ ด้วยหากกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้น

และพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดมากขึ้น แทนการใช้สงครามราคาในการแข่งขันอย่างในปีที่ผ่านมา เนื่องจากไม่สามารถแบกรับภาระเรื่องต้นทุนที่นับวันจะสูงขึ้นได้

โดยผู้นำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างโซนี่ใช้กลยุทธ์การแข่งขันในครั้งนี้อย่างชาญฉลาดไปพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านเอไอที่แทนการใช้กลยุทธ์เรื่องของราคา หลังจากที่ประสบความสำเร็จจากการเปิดตัวทีวีจอแบนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของโซนี่ไว้ เพราะมองว่าการลงไปเล่นในสงครามราคานอกจากจะไม่เป็นผลดีในระยะยาวแล้ว ยังทำให้ไม่สามารถพัฒนาสินค้าให้แข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งกลยุทธ์การแข่งขันของโซนี่นับจากนี้จะเน้นการสร้างสรรค นวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมากกว่า

ขณะที่แบรนด์จากเกาหลีอย่างแอลจีและซัมซุงต่างก็มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งเน้นการออกสินค้าในระดับไฮเอนด์มากขึ้นด้วยการออกสินค้าที่มีลูกเล่นทางด้านเทคโนโลยีแต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นได้

ส่วนพานาโซนิคหลังปรับโครงสร้างราคาสู้กับสินค้าจากจีนแล้วยังไม่สามารถสู้ในเรื่องราคาได้ จึงหันมาปรับโฉมสินค้าใหม่ทั้งหมด ทั้งตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า พัดลม และเตารีด โดยสินค้าทุกตัวจะต้องมีดีไซน์ที่ล้ำสมัยและคุณภาพจะต้องสูงขึ้นตามไปด้วย หลังจากที่ก่อนหน้านี้พานาโซนิคได้ทำการปรับโครงสร้างราคาสินค้าลงจากเดิม 5-10%

ในส่วนการปรับตัวของชาร์ปจะไม่เน้นในเรื่องของการทำสงครามราคา เนื่องจากที่ผ่านมาได้ทำการปรับลดราคาสินค้าไปแล้ว แต่จะหันไปเน้นในเรื่องของการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้กับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมากขึ้น เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าเข้าสู่ระดับไฮเอนด์ และหลีกเลี่ยงเรื่องราคากับสินค้าจากประเทศจีนด้วย

ส่วนฮิตาชิผู้จู่ดขายของสินค้ามีความต่างเหนือคู่แข่งและตรงกับความต้องการผู้บริโภคคนไทย โดยจะมุ่งไปที่การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ที่มีลักษณะพิเศษที่เหนือกว่าคู่แข่ง และตรงกับความต้องการของคนไทยโดยเฉพาะ โดยสินค้าของฮิตาชิจะต้องมีความแตกต่างอย่างโดดเด่นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคคนไทย ทั้งตู้เย็น เครื่องซักผ้า ทีวี และเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากที่ผ่านมาตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าเริ่มถึงจุดอิ่มตัวแล้วในเรื่องของการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งในปีนี้มีหลายแบรนด์ต่างหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของตัวสินค้ากันมากกว่า โดยแต่ละแบรนด์ต่างพยายามที่จะนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ และหันไปเจาะตลาดไฮเอนด์มากขึ้น

ขณะที่มีดซูบิชิ ได้ส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้แบรนด์ TRIMOND เป็นไฟท์ติ้งแบรนด์เพื่อแข่งขันกับเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศจีน ที่ปัจจุบันเข้ามาแข่งขันในไทยมากขึ้น โดยหมวดสินค้าที่จะรุกเป็นพิเศษ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน อาทิ เครื่องทำน้ำอุ่น ทีวีดี เตายอบ และใน

อนาคตจะขยายสินค้าไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ เคาเร็ด หม้อหุงข้าว และกระติกน้ำร้อนโดยจะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าในระดับกลาง-ล่าง

ปี 2547 สถานการณ์การแข่งขันของตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ยังมีการแข่งขันด้านราคากันรุนแรงมาก โซนี่ได้ทำการปรับลดราคาทีวีจอแบนขนาด 29 นิ้วให้ลงมาเหลือเพียง 14,900 บาท ซึ่งทางโซนี่ยังไม่เคยทำมาก่อน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ค่อนข้างแรงมาก และจะส่งผลให้ผู้ประกอบการแบรนด์เกาหลีต้องปรับลดราคาลงมาตาม เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ ส่งผลให้ทีวีจอแบนขนาด 29 นิ้ว หากเป็นของเกาหลีราคาจะอยู่ที่ 12,900-13,900 บาท (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549 , 20 เมษายน) โดยในกลุ่มทีวีจอใหญ่ ขนาด 21 และ 25 นิ้วตลาดจะหดตัวลงเพราะทีวีจอใหญ่ขนาด 29 นิ้วขึ้นไปมีระดับราคาที่ลดลงมามาก ซึ่งทีวีสีขนาด 29 นิ้ว กับ 25 นิ้วมีราคาใกล้เคียงกันมากมีราคาต่างกันเพียง 4-5 พันบาทเท่านั้น หรือลดลงมาเฉลี่ย 20-30% (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549 , 20 เมษายน)

ขณะที่บางรุ่นราคาเท่ากันก็มี เช่น รุ่นท็อปขนาด 25 นิ้วของค่ายญี่ปุ่น ราคาเท่ากับรุ่นพีเจอร์ต่ำสุดของขนาด 29 นิ้วของค่ายเกาหลี เป็นต้น

ประกอบกับในช่วงครึ่งปีแรกได้มีปัจจัยในเรื่องของการแข่งขันฟุตบอลยูโรที่ผู้ประกอบการทุกแบรนด์ต่างแข่งขันจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าในช่วงปกติ

ทำให้ความนิยมทีวีสีขนาด 25 นิ้วของตลาดเริ่มลดลง และมีขนาดเล็กลงทุกปี เนื่องจากตลาด Switch จากขนาด 21 นิ้วขึ้นไปใช้ขนาด 29 นิ้ว ขณะที่ขนาด 25 นิ้วซึ่งอยู่ตรงกลางตลาดไม่นิยม เพราะราคาเมื่อเทียบกับขนาด 29 นิ้วห่างกันไม่มาก

นอกจากนั้นผู้ผลิตแต่ละรายก็พยายามพัฒนาตัวเองด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยไฮเทคหรือมุ่งไปที่ตลาดไฮเอนด์ หรือทีวีจอใหญ่มากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตลาด และเพื่อให้สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

อย่างไรก็ดีผลการวิจัยสำรวจความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2547 จากบริษัทเอสมิค จำกัด พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 18.6% รองลงมา คือ เครื่องซักผ้า 16.9% และเครื่องปรับอากาศ 11.6%

ส่วนงบประมาณที่เตรียมไว้สำหรับการซื้อ ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในราคา 6,001-12,000 บาท เป็นสัดส่วน 46.3% รองลงมาคือราคา 12,001-18,000 บาท และ 18,001-24,000 บาท สำหรับเหตุผลที่จะซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ เพื่อเปลี่ยนเครื่องใหม่ เป็นสัดส่วน 45.7% และต้องการซื้อเพิ่ม 44.6%

สำหรับขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์ที่ต้องการ พบว่า เครื่องรับโทรทัศน์ขนาด 21 นิ้ว ยังคงเป็นตลาดที่มีความต้องการสูงสุด คิดเป็นสัดส่วน 41.6% รองลงมาคือ 25 นิ้ว สัดส่วน 39.7% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันตลาดทีวีขนาด 14 นิ้ว เริ่มหายไปจากตลาดอย่างแท้จริง

ขณะเดียวกัน คุณสมบัติของทีวีที่ผู้บริโภคต้องการ จากการสำรวจก็พบว่า ลักษณะจอที่ผู้บริโภคมีความต้องการส่วนใหญ่คือจอแบบจอแบน ซึ่งมีสัดส่วนถึง 84.6% แต่ทั้งนี้ ลักษณะจอ LCD ก็มีความต้องการอยู่เช่นกัน โดยมีสัดส่วน 13.5% โดยพบว่าระบบ AV STERIO เป็นระบบที่มีความต้องการมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 63.6% รองลงมาคือ NICAM STERIO 30.3%

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าตลาดส่วนใหญ่ยังนิยมต้องการทีวีจอแบน และมีขนาดใหญ่ขึ้น แต่เมื่อดูจากปัจจัยในการเลือกซื้อทีวีแล้ว เรื่องของราคาเป็นตัวกำหนด ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อทีวีเช่นกัน เพราะปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์นั้น ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับภาพความคมชัดมากที่สุด โดยไม่ได้ใส่ใจกับรายละเอียด ลูกเล่น หรือฟังก์ชันต่างๆ มากนัก คิดเป็น 18.1% เพราะหากต้องการดูเล่นมากขึ้น นั้นหมายความว่าราคาก็จะต้องสูงขึ้นด้วย ปัจจัยรองลงมาที่นำมาพิจารณาคือ ขนาดของทีวี คิดเป็น 12.2% ตามด้วยราคาขาย คิดเป็นสัดส่วน 10.3% (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549 , 20 เมษายน)

- ปี 2548 ทิศทางการแข่งขันยังคงต่อเนื่องมาจากปี 2547 กล่าวคือการนำนวัตกรรมทางด้านเครื่องรับโทรทัศน์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ซับซ้อนมากขึ้น รวมไปถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำเทคโนโลยีในแต่ละด้านที่มีเหนือคู่แข่งซึ่งตลาดเครื่องรับโทรทัศน์จอใหญ่ยังเป็นเป้าหมายของผู้ประกอบการแต่ละแบรนด์เช่นเดียวกับปีที่ผ่านมานี้เนื่องจากสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้ดีและมากกว่าเครื่องรับโทรทัศน์ขนาดรองลงมา

ที่ผ่านมาผู้ผลิตทีวีหลายค่ายพยายามที่จะลดหรือยกเลิกทีวีจอเล็ก 14 นิ้ว แต่ท้ายที่สุดก็ต้องหวนกลับมาทำทีวีจอเล็กอีกครั้งเนื่องจากตลาดยังคงมีความต้องการอยู่อย่างเช่น โคชิบา มีการออกทีวีจอโค้ง 14 นิ้ว มีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใส่เกมเข้าไปในทีวี มีฟังก์ชันในการปรับระดับความคมชัดของภาพที่ละเอียดมากขึ้น โชนี่เองก็มีการปรับคุณภาพของภาพและเสียงในทีวีรุ่น 14 นิ้ว อย่างไรก็ตามแม้ทีวี 14 นิ้วจะยังคงมีความต้องการอยู่แต่เนื่องจากมีราคาที่ค่อนข้างถูกจึงไม่ได้สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจเท่าที่ควรหลายๆค่ายจึงไม่ได้ให้ความสำคัญเท่ากับทีวีรุ่นใหญ่ที่มีราคาแพงกว่า (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549 , 20 เมษายน) สำหรับทีวีจอโค้งคาดว่าจะไม่มีรุ่นใหม่จำหน่ายในตลาด เนื่องจากราคาค่อนข้างใกล้เคียงกับทีวีจอแบน ส่งผลให้ทีวีจอแบนมีสัดส่วนในตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดทีวีจอแบนในกลุ่มไฮเอนด์จะเติบโตมากที่สุดถึง 20% จากมูลค่าตลาดรวมของทีวีทั้งหมดในปีที่ผ่านมา โดยในแง่ความต้องการของลูกค้าในตลาดทีวี ขนาด 21 นิ้ว

ยังเป็นฐานใหญ่ที่สุดคือประมาณ 40% ขนาด 25 นิ้ว ประมาณ 10% และ 29 นิ้ว ประมาณ 10% ขณะที่ทีวีขนาดจอใหญ่ขึ้นมาโดยเฉพาะในกลุ่มไฮเอนด์จะเป็นสัดส่วนประมาณ 40% (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549 , 20 เมษายน) ส่วนทีวีจอแบนในตลาดเมสมีตราสินค้าโลคอลแบรนด์และสินค้าที่มาจากจีนเข้าสู่ตลาดดังกล่าวโดยอาศัยกลยุทธ์ราคาต่ำมากขึ้น เป็นการขยายตัวมาจากตลาดทีวีจอโค้งที่เป็นลักษณะการเข้าสู่ตลาดเริ่มต้นของแบรนด์เหล่านี้ ทั้งนี้ การเข้าสู่ตลาดทีวีจอแบนของโลคอลแบรนด์และสินค้าจากจีนบางรายก็เริ่มพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานและเทคโนโลยีสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของตัวเอง อย่างโซเค่นพัฒนาสินค้าที่มีพีเอฟเอชอาร์เท่ากับแบรนด์ชั้นนำก็จะมีราคาที่ถูกลงกว่า หรือถ้ามีราคาสูงพอกับแบรนด์ชั้นนำก็มีให้พีเอฟเอชอาร์ที่มากกว่า ซึ่งนอกจากโซเค่นแล้วก็มีแบรนด์จีนและโลคอลแบรนด์บางรายพยายามเน้นคุณภาพทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยอมรับและยอมที่จะเสี่ยงทดลองใช้ โดยมีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายมากขึ้น การทำการตลาดแบบปากต่อปากจึงให้ผลดีกับผู้ที่มีงบการตลาดน้อย (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549 , 20 เมษายน)

อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการในตลาดยังมีการแข่งขันด้านราคาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพานาโซนิคมีการลดราคาสินค้าทั้งหมด 21 นิ้ว จนถึง 29 นิ้ว อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่องทางจำหน่ายโมเดิร์นเทรดอย่างในคิสเคาน์สโตร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีการลดราคากันอย่างต่อเนื่อง ผลกับตลาดรวมทีวีขนาด 21 นิ้ว และ 29 นิ้วมาก

ทำให้คู่แข่งในตลาด โดยเฉพาะรายกลางและเล็กต่างต้องใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคแม้ว่าจะทำให้สัดส่วนกำไรลดลงบ้างเช่นกัน ซึ่งการแข่งขันด้านราคาในลักษณะนี้ได้ถูกนำมาใช้ต่อเนื่องไปถึงสิ้นปี เพราะช่องทางขายที่คิสเคาน์สโตร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้ต่างมีจุดขายเรื่องของราคาถูกที่สุดเพื่อมากระตุ้นยอดขายในช่วงที่ภาวะกำลังซื้อในตลาดชะลอตัว

ทั้งนี้ความเคลื่อนไหวทางการตลาดต่างๆในปี 2548 ได้สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการแข่งขันของผู้ประกอบการแต่ละรายได้ให้ความสำคัญที่ตลาดทดแทนมากขึ้น ด้วยการแตกเซ็กเมนต์ของทีวีให้แยกย่อยออกมาเพิ่มขึ้นเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ พร้อมกับการนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ รวมทั้งการออกแบบดีไซน์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.2 แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demographic)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการศึกษาถึงขนาดการกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (Social Mobility) (นิพนธ์ เทพวิทย์, 2523 : 1)

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ทั้งนี้ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545 : 1)

จากความหมายของประชากรศาสตร์ข้างต้นสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษา ลักษณะต่างๆ ของประชากรศาสตร์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ไปศึกษาให้เกิดประโยชน์ในการวิจัยด้านต่าง ๆ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับ ความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ที่น่าสนใจคือ หากพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว ลักษณะต่างๆ ทางประชากรศาสตร์ เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคในกลุ่มอายุ กลุ่มเพศ หรือกลุ่มรายได้หนึ่งๆ จะสามารถช่วยให้มองเห็นแนวโน้มต่างๆอันเป็นที่มาของโอกาสทางธุรกิจได้อีกด้วย อาทิ เช่น หากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีเงินเหลือจากการใช้จ่ายสำหรับชีวิตประจำวันมากกว่ากลุ่มอายุอื่น กลุ่มบริโภคนั้นก็จัดว่ามีความสำคัญกับสินค้าที่ผู้บริโภคเหล่านี้มีศักยภาพจะซื้อ ไม่ว่าจะซื้อไว้ใช้เอง ซื้อให้ลูก หรือซื้อให้หลาน ก็ตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่ละลักษณะล้วนมีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น

ในส่วนของปัจจัยทางด้านอายุก็ยังมีความหมายต่างๆซ่อนอยู่อย่างแนบเนียน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ผลที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับการมีอายุถึงช่วงต่างๆ (Age effects) กล่าวคือ ความต้องการของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มาพร้อมกับวัยต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ นั่นเอง และผลที่คนร่วมสมัยมีร่วมกัน (Cohort effects) นั้น หมายถึง การที่ผู้คนมักมีความผูกพันกับสิ่งประทับใจที่เคยเกิดขึ้นในอดีต โดยรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้คนประทับใจไม่ว่ากาลเวลาจะผ่านไปนานเท่าใดก็ตาม เช่น การเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ สำหรับคนสูงอายุต้องการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีความสามารถในรูปแบบการใช้งานทั่วไป เนื่องจากไม่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งต่างจากวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่ต้องการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรูปแบบเทคโนโลยีสูง (ภัทรา ชื่นชมลดา, 2543 : 21-23)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงความสำคัญของอายุตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้อีกว่า อายุ (Age) คือ ระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

เพศเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างนั้น ไม่ใช่สิ่งที่มีผู้บริโภคทั้งสองเพศจะใช้ได้ อีกทั้งผู้บริโภคเพศชายและหญิงก็มีพฤติกรรมการใช้สินค้าแต่ละรายการไม่เหมือนกัน โดยผู้หญิงมักเป็นผู้ใช้มาก (Heavy user) ของสินค้าจำพวกแชมพู ครีมนวดผม น้ำยาเปลี่ยนสีผม หรือครีมบำรุงผิว ดังนั้น ในการแบ่งส่วนตลาดจึงต้องกำหนดเพศของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องรับโทรทัศน์นั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดอยู่กับบทบาททางเพศเช่นในอดีต คือ ผู้หญิงและผู้ชายอาจพิจารณาเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่คุณสมบัติเหมือนกัน ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพร้อมปรับเปลี่ยนแผนการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับบทบาททางเพศที่เปลี่ยนไปของคนในสังคม (ภัทรา ชื่นชมลดา, 2543 : 21-23)

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ สถานภาพทางการสมรส ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการและพฤติกรรม การซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน คนโสดที่อยู่ตามลำพังย่อมไม่มีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดครอบครัว (ภัทรา ชื่นชมลดา, 2543 : 21-23)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์อีกประการหนึ่งที่สำคัญต่อการกำหนดกลุ่มผู้บริโภค คือ อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการได้เหมาะสม(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 134)

รายได้ก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งยวดที่จะละเอียดละมามีได้ในการแบ่งส่วนตลาด เพราะรายได้เป็นสิ่งกำหนดว่า ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเท่าใด และจะสามารถซื้อสินค้าของนักการตลาดได้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความต้องการสินค้าดี มีคุณภาพ รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้ แต่ไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนที่สามารถมีกำลังซื้อสินค้านั้นได้ (ภัทรา ชื่นชมลดา, 2543 : 21-23)

ดังนั้นรายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของ

รายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 134)

ในส่วนของการศึกษา (Education) สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งระดับทางการศึกษาเป็นตัวกำหนดค่านิยม หรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละบุคคล โดยค่านิยม หรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง การผสมผสานปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้เข้าด้วยกัน ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยมุ่งที่จะนำมาใช้ประโยชน์ เพื่อให้กิจการบรรลุตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานในขอบเขตของตลาดเป้าหมายของตน ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) ที่มีบทบาทสำคัญ และจัดอยู่ในข่ายของส่วนประสมทางการตลาดนี้มีอยู่มากมาย แต่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกัน และนิยมเรียกว่า 4 P's (ณัฐกิจ เลิศศักดิ์คณาเดช, 2543 : 4-9)

2.3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง รวมถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Physical Product) และการบริการ (Service) หลักการที่สำคัญ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตนนั้นจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจที่สุด ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 35)

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดการออกแบบและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าแต่ละบุคคลอย่างพึงพอใจ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ดีประกอบไปด้วย (กิตติพงษ์ ชัยสุทธีวงศ์, 2546 : 10-11)

- 1) สินค้าให้เลือก (Product variety) การมีสินค้าให้เลือกมากจะทำให้ลูกค้าทางเลือก และมีโอกาสตัดสินใจซื้อมากกว่าร้านที่มีสินค้าให้เลือกน้อย
- 2) คุณภาพสินค้า (Quality) คือมาตรฐานของสินค้าหรือบริการโดยสินค้าที่มีการกำหนดคุณภาพที่ดีย่อมได้รับการยอมรับมากกว่าสินค้าคุณภาพไม่ดีแม้จะราคาถูกกว่าก็จะไม่ได้รับความสนใจเท่ากับสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ราคาสูง
- 3) ลักษณะ (Feature) คือลักษณะโดยทั่วไปของสินค้า เช่น สินค้าที่มีลักษณะเป็นของแข็ง หรือของสด หรือสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าเทคโนโลยี เป็นต้น
- 4) การออกแบบ (Design) คือการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถใช้งานได้ดีย่อมเป็นที่นิยมของผู้บริโภค
- 5) ตราสินค้า (Brand name) คือ ชื่อ (Name) คำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย
- 6) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) คือ การบรรจุสินค้าที่ซื้อลงในหีบห่อ หีบห่อที่สวยงามปลอดภัยและสะดวกต่อการขนย้ายสินค้านับเป็นสิ่งที่คุณบริโภคต้องการมากที่สุด
- 7) ขนาด (Size) คือ ปริมาณของสินค้าที่มีความเหมาะสมในการใช้งานแต่ละครั้ง เช่น การออกแบบสินค้าประเภทรองเท้าหรือ เสื้อผ้า ต้องออกแบบให้มีหลากหลายขนาดตามความต้องการเหมาะสมแก่ความต้องการใช้ของผู้บริโภค
- 8) บริการ (Services) คือ การให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคต้องได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วและเป็นกันเองจากร้านค้า รวมทั้งบริการหลังการขายก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 9) การรับประกัน (Warranties) คือ การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปแล้วจะได้รับสินค้าที่ดีและมีคุณภาพที่สุด แต่หากเกิดปัญหาหรือไม่พึงพอใจเจ้าของผลิตภัณฑ์ยินดีรับประกันความเสียหายนั้น
- 10) การรับคืน (Returns) เป็นสิ่งที่มีความใกล้เคียงการรับประกัน โดยการรับคืนผลิตภัณฑ์ที่เกิดปัญหานี้ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ผลิตสินค้าที่พึงปฏิบัติและการที่ผลิตภัณฑ์ใดมีการรับคืนสินค้าน้อยแสดงว่ามีมาตรฐานสินค้าที่สูงมากเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตราในการกำหนดมูลค่านั้น จะต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้องและเหมาะสมเพราะราคาเป็นตัวกลไกที่จำสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ การกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ณัฐกิจ เลิศศักดิ์คาเดช, 2543 : 4-9)

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

(1) ความแตกต่างกันด้านบริการ (Services Differentiation)

เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าที่พึงพอใจ หรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ(Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม และบริการอื่น ๆ

(2) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

(3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย

1) ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ

2) ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ

3) ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานต้องมีความน่าเชื่อถือ

4) ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความ และแก้ไข ปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

(4) ความแตกต่างกันด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และ / หรือบริษัท

2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้นำไปใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น

คุณภาพ (Quality) : ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

รูปร่างลักษณะ (Feature) : สี กลิ่น รส

รูปแบบ (Style) : ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภคและสะดวกต่อการถือหรือพกพา

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) : เก็บอยู่ในภาชนะบรรจุที่ปลอดภัย

ตราสินค้า (Brand) : ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

(3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2.3.1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของสินค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญ สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค การกำหนดระดับราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้านับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน เป็นต้น

นโยบายและกลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้ (ฉัฐกิจ เลิศศักดิ์คาเดช, 2543 : 4-9)

1) นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) คือส่วนลดที่ให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาด่วนใจ การตั้งราคาด่วนเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบถดถอยเบียดต่ำ สัญญาการรับ

ประกันและการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายและการคืนเงิน

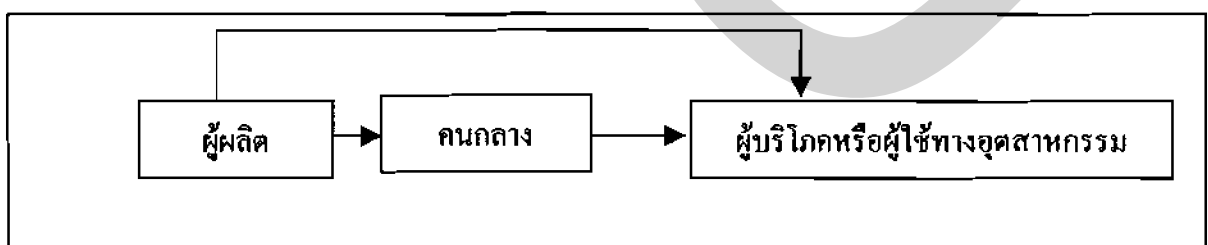
3) นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่า ระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อการค้าปลีกในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

4) นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

5) กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

2.3.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง การพิจารณาเลือกใช้ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ /หรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) : 36)

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.3.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

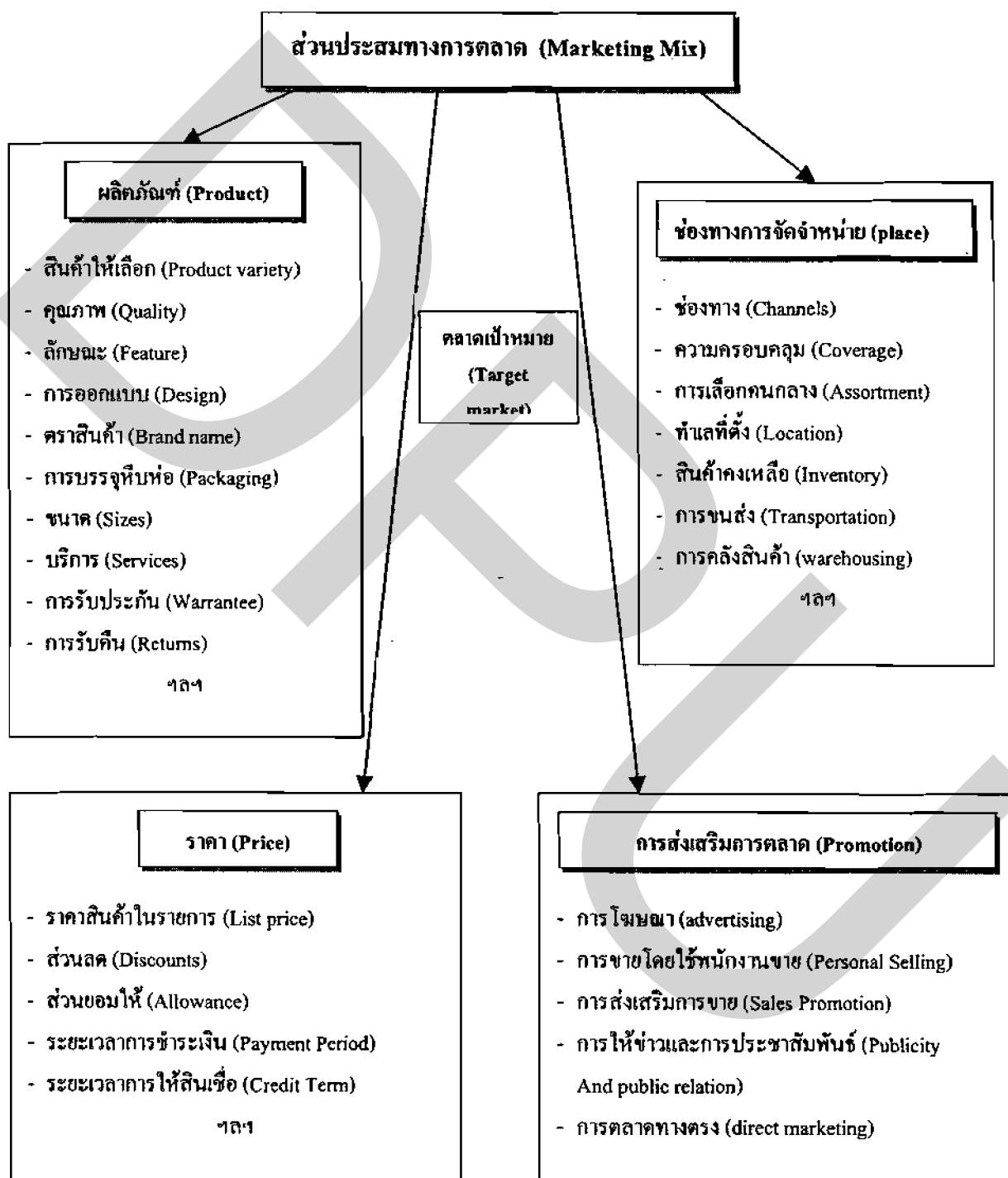
1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

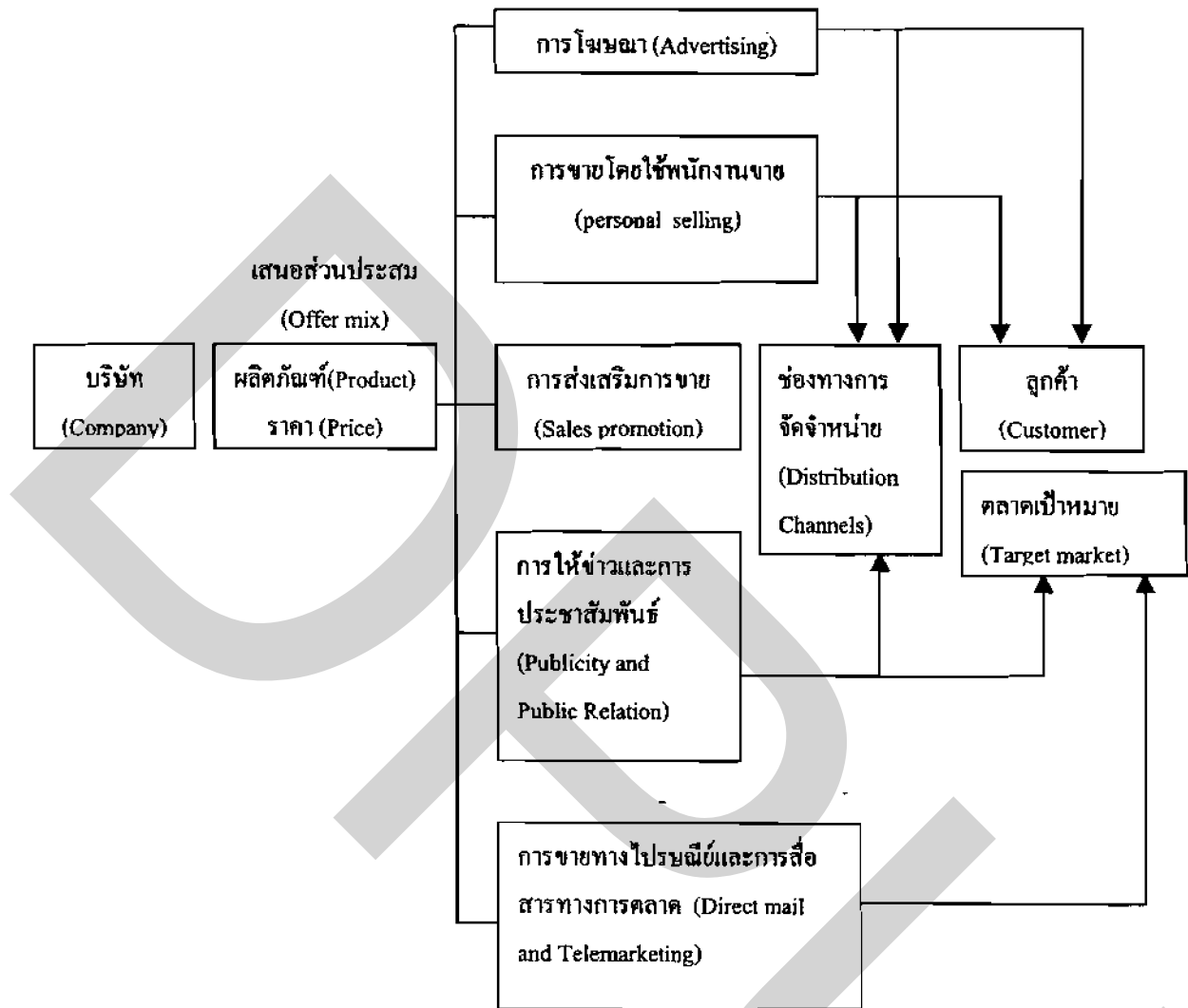
4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (ณัฐกิจเลิศศักดิ์คาเดช, 2543 : 4-9)

จากปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถอธิบาย โดยแสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลูกค้า หรือตลาดเป้าหมาย

ที่มา : ศิววรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35)



ภาพที่ 2.3 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาด และลูกค้า หรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน

จากภาพที่ 2.3 บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นก่อน แล้วทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ และในขณะเดียวกันก็จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เครื่องมือ 4 ประการนี้ ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 :36)

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (สุกร เสรีรัตน์, 2544 : 7)

ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้เครื่องอุปโภคต่างๆรวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด ซึ่งอาจเป็นส่วนบุคคลหรือของสาธารณะ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544 : 82)

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market) และเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ลักษณะของผู้บริโภค มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 30-31)

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) หมายถึง การที่จุดถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) หมายถึง ผู้บริโภคจะมีแต่เพียงความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4) พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

จากการรวบรวมความหมายของผู้บริโภคตามแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้นนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคนั้น หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ หรือผู้บริโภคอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นเอง

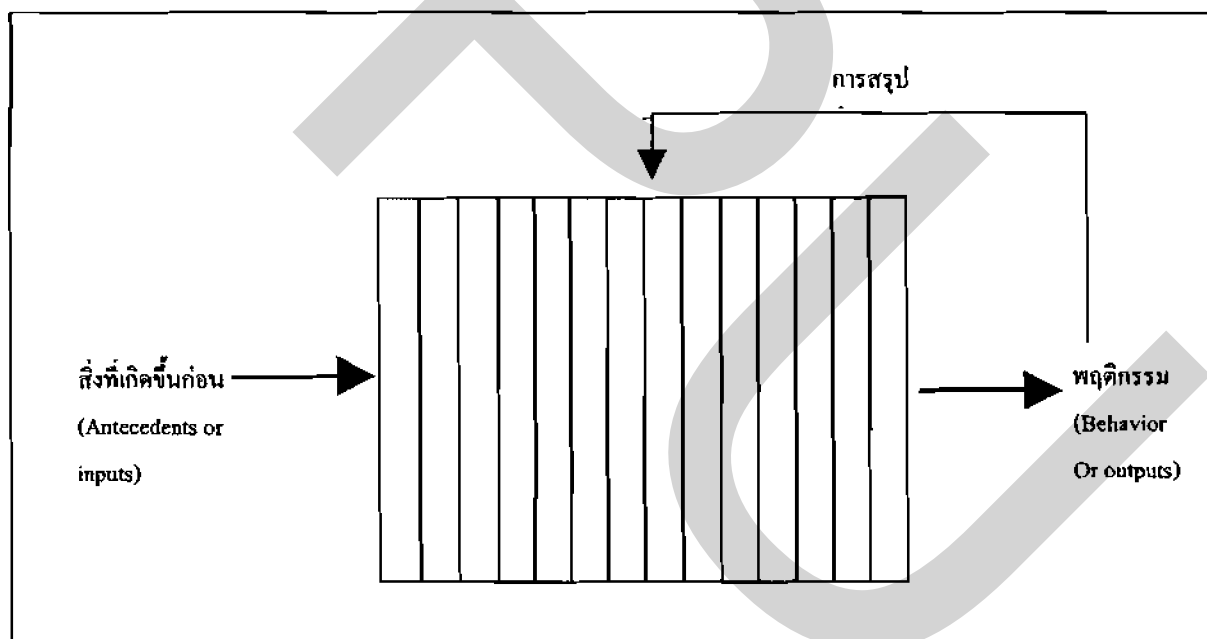
2.4.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (สุกร เสรีรัตน์, 2544 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544 : 54)

จากคำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อาจสรุปเพื่อง่ายต่อความเข้าใจได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการภายในของผู้บริโภคที่ถูกตั้งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกพร้อมกันก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ และรูปแบบจำลองแบบ Black – box Model ดังภาพที่ 2.4 ดังนี้

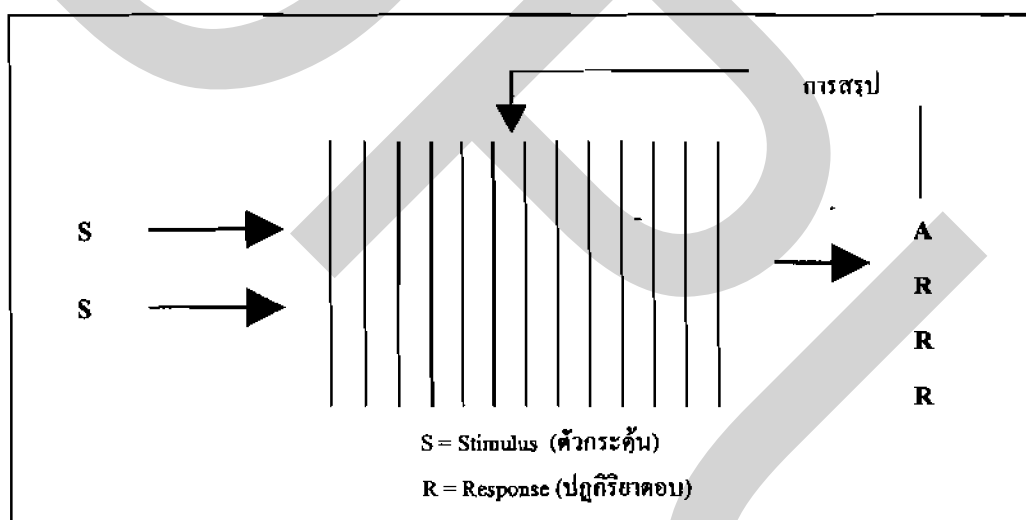


ภาพที่ 2.4 รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล (2545: 19)

จากภาพที่ 2.4 สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents or Inputs) สามารถเปรียบได้กับตัวกระตุ้นซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยา เมื่อมีการป้อนเข้าสู่ระบบพฤติกรรม หรือการตอบสนองเปรียบได้กับผลผลิตที่เกิดขึ้นจากระบบ (Outputs) เราไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่ามีองค์ประกอบหรือกิจกรรมอะไรบ้างที่เกิดขึ้นกับกระบวนการคิดของมนุษย์ ในช่วงหลังจากที่ได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Inputs) จนถึงเกิดการปฏิบัติตอบสนอง (Output) เราสามารถเปรียบเทียบสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ทราบแน่ชัดได้กับ “กล่องมืด” (Black-box) (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 19)

ภาพที่ 2.5 แสดงรูปแบบจำลองของกล่องมืดซึ่งจำลองส่วนของสมองที่เป็นศูนย์สั่งการหรือศูนย์กลาง หรือหน่วยควบคุมความคิด (Central Control Unit) ของร่างกายมนุษย์ที่ใช้ในพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่างๆ ดังรูปข้างล่างนี้



ภาพที่ 2.5 รูปแบบจำลองกล่องมืด

ที่มา : อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 20)

ดังจะเห็นได้จากรูปแบบจำลองกล่องมืด สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน เราใช้สัญลักษณ์ว่า S (ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรม หรือปฏิกิริยาตอบ เราใช้สัญลักษณ์ R เราสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวในภาพที่ 2.5 ได้ดังนี้

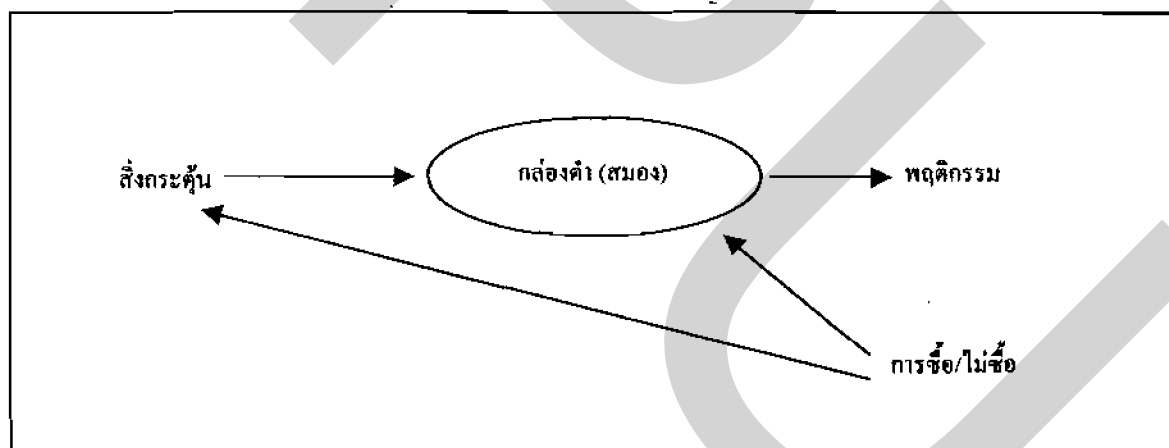
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้เกี่ยวข้องกับการใช้ตัวกระตุ้นทางวัตถุ และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อพฤติกรรม และนำ

ไปสู่การปฏิบัติชอบ ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมักจะมีตัวแปรที่มาก่อนเข้ามาเกี่ยวข้องหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้นก็เป็นได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติชอบต่อตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตามสิ่งที่เคยทำมาแล้วในอดีต ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนั้น ในบางครั้งเราอาจจะทำการวิเคราะห์ในระยะยาวเพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงสิ่งต่างๆ ที่อยู่เบื้องหลังได้โดยการตรวจสอบแบบแผนของการปฏิบัติชอบสนองต่อตัวแปรต่างๆ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นว่า ทำไมบุคคลจึงปฏิบัติดังที่ผู้บริโภคกระทำอยู่นั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการพิจารณาผู้บริโภคหลายๆมุมมอง ซึ่งเรียกกันว่า “พฤติกรรมศาสตร์” (Behavioral sciences) พฤติกรรมศาสตร์ดังกล่าวนี้ รวมถึงแง่ที่ว่าด้วยมานุษยวิทยา จิตวิทยา สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ ซึ่งก็จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กระจ่างยิ่งขึ้นว่า ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์สูงสุดดังกล่าวได้ก็โดยอาศัยการพิจารณาแนวความคิดที่ว่าด้วยการใช้เหตุผล (Rationality) เพราะผู้บริโภคใช้จ่ายเงินในวิถีทางที่แตกต่างกันไป

วิธีการสรุปที่ง่ายก็คือ วิธีการที่นักพฤติกรรมศาสตร์มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเราอาจจะแสดงให้เห็นได้ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544 : 64)

รูปแบบจำลองดังกล่าวนี้เรียกว่ารูปแบบจำลองเกี่ยวกับตัวกระตุ้น และการปฏิบัติชอบแบบเดิม เป็นการศึกษาเพื่อต้องการที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติในทางประชากรศาสตร์ (ของผู้บริโภคในกล่องดำ) และผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ตัวกระตุ้น) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(ปฏิภริยาตอบ) นักการตลาดได้พบความสัมพันธ์บางอย่าง แต่ต้องการที่จะรู้ให้ลึกซึ้งไปกว่านี้ ซึ่งการที่จะรู้ลึกซึ้งไปกว่านี้จะต้องทำความเข้าใจและศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

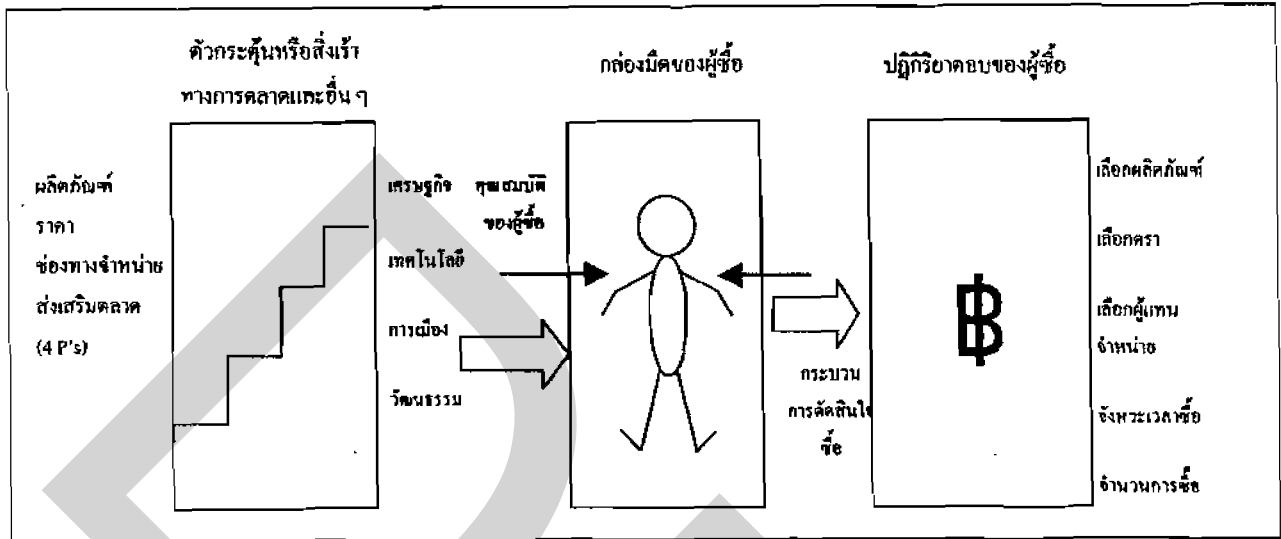
การตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค การใช้จ่ายของคนไทย โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการซื้อ ได้แก่ รายได้และราคา ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณการบริโภค ถ้าพบว่าเมื่อใดรายได้เพิ่มขึ้น บุคคลโดยทั่วไปก็จะใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544 : 63-64)

2.4.3 ระดับของการร่วมกันก่อพฤติกรรม (Level of Aggregation)

ในการพิจารณาพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผ่านมา นั้น เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ผู้บริโภคซึ่งใช้บุคคลเพียงคนเดียวเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ ยังมีกรณีอื่นๆ อีกมากมายที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกลุ่มขนาดต่างๆ ก็เป็นหน่วยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ควรพิจารณา เช่น การซื้อเครื่องมือเครื่องใช้ขนาดใหญ่ โดยทั่วไปเป็นการตัดสินใจของทั้งครอบครัวมิใช่บุคคลคนเดียว และการวิเคราะห์จำเป็นต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกันของอิทธิพลของบุคคลอื่นด้วย รูปแบบจำลองของตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ (S-R Model) อาจจะใช้ประโยชน์ในที่นี้ได้ เพราะครอบครัวก็สามารถปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นตัวหนึ่งได้ ในทำนองเดียวกันบุคคลผู้หนึ่งอาจจะเป็นตัวกระตุ้นของบุคคลอื่นๆ ก็ได้ ซึ่งเราอาจจะศึกษาได้โดยใช้รูปแบบจำลองของการปฏิบัติตอบต่อการปฏิบัติตอบ (R-R Model) โดยทำการวิเคราะห์ติดต่อกันเป็นระยะเวลาานาน (Longitudinal Analysis) (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลชา จาตุรงค์กุล, 2545 : 21)

การพิจารณาแบบจำลองกล่อมมีคในอคิดให้ความกระจ่างต่อนักการตลาดได้ไม่มากนัก จึงได้มีการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบจำลองใหม่ๆ ขึ้น เป็นผลให้ในเวลาต่อมา ความเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้ซื้อมีมากขึ้นจึงเป็นเหตุให้มีการพิจารณาว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการใช้ความพยายามทางการตลาด (4P's) ของบริษัทในรูปแบบใด

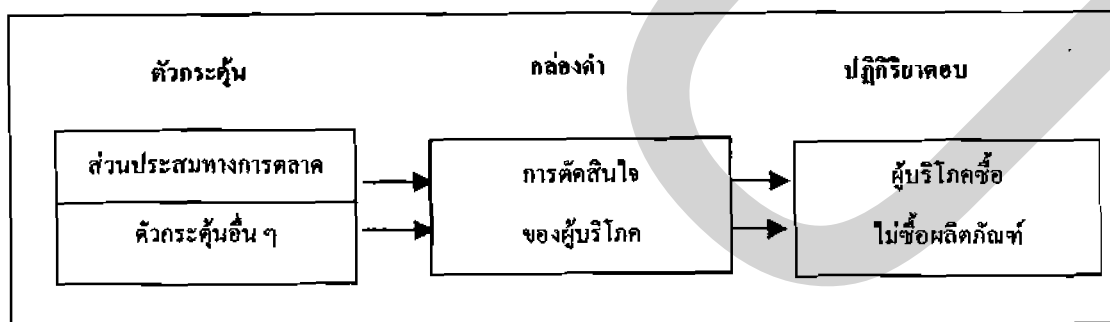
บริษัทที่สามารถเข้าใจวิธีการและรูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำ เพื่อตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่บริษัทนำเสนอในลักษณะต่าง ๆ เช่น ราคา ลักษณะหลากหลายของสินค้า โฆษณาอื่นๆ จะเป็นผู้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งเป็นอย่างมาก ดังนั้นจุดที่ควรเริ่มต้นก็คือ คูที่รูปแบบจำลองตัวกระตุ้น-ปฏิภริยาตอบสนอง (S-R Model) ของพฤติกรรมผู้ซื้อ ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 21)

จะเห็นได้ว่า ในกล่องมืดมีการเปลี่ยนตัวกระตุ้นเป็นปฏิกิริยาตอบซึ่งมี 2 ส่วน คือ
 ส่วนที่ 1 คุณสมบัตินของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือมีปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้นทั้งหลาย
 ส่วนที่ 2 ตัวกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.8 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : ปรีญู ถักมิตานนท์ (2544 : 97)

จากรูป 2.8 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั่วไปถูกคาดคะเนว่าจะเป็นผู้ซื้อซึ่งถูกกระตุ้นโดยกลวิธีขององค์การและตัวกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ องค์การและคู่แข่งในตลาด ข้อมูลทั้งหมดจะถูกส่งเก็บไว้ในกล่องคำของผู้บริโภค (พฤติกรรมที่มีความนึกคิดไม่แน่นอน) ผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นการตอบโต้ให้ซื้อหรือไม่ซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น

ภายในกล่องคำหรือสมองของผู้บริโภคนั้น ในทางจิตวิทยาบุคคลยังแบ่งกล่องคำออกเป็นทัศนคติ ข้อมูลและประสบการณ์ บุคลิกภาพ การประเมินค่า และตัวกรอง

กล่องคำหรือหน่วยสั่งการ เป็นศูนย์รวมทางจิตวิทยาในด้านความทรงจำ ความนึกคิด และองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ ข้อมูลและประสบการณ์ การประเมินค่าและทัศนคติ ซึ่งองค์ประกอบแต่ละตัวมีอิทธิพลซึ่งกันและกันและถูกกระทบด้วยอิทธิพลของบุคลิกภาพ จึงเกิดตัวกลั่นกรองขึ้นเพื่อควบคุมองค์ประกอบเหล่านี้ (ปริชญ์ ถักมิตานนท์, 2544 : 97)

2.4.4 รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการมากมายต่างมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ ในขณะที่ John Dewey (อ้างในอตุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 22) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นอกจากนี้ยังมีการค้นพบอีกว่ามีปัจจัยอื่นๆ หลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลเองด้วย ดังจะกล่าวโดยละเอียดต่อไป

จากรูปแบบจำลองของการแก้ไขปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 22)

1) การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างเป็นอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะให้มีหรือเกิดขึ้น (Desired State of Affairs) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ช่องว่างของความแตกต่างดังกล่าว สามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่างๆ ขึ้นมาได้ ในที่นี้เราอาจเปรียบสภาพที่ปรารถนาจะให้มี (หรือเกิดขึ้น) ได้กับตัวปัญหา (Problem)

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคล ซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นเก็บไว้ในความทรงจำ หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre - Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4) การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เราชอบรับได้
- 5) การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคครายี่ห้อที่ซื้อมา
- 6) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post – Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน
- 7) การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภค หรือเป็นเศษของไปแล้ว

2.4.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Whom When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlet & Operations ดังตารางที่ 2.3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวม ทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ลักษณะทางค้ำประชากรศาสตร์ 2. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 3. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด(4Ps) ประกอบด้วย : กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมกับการตอบสนองความ พึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภค (object) หรือสิ่งที่ผู้ บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ (5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การ บริการพนักงานและภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ของผู้บริโภค ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอก 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด : กลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
(Who participates in the buying?)	(1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทผลิตภัณฑ์ผู้ตลาดเป้าหมาย ในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 :126)

จากตารางที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยการวิเคราะห์ตามทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ เช่น ตลาดเป้าหมายมีรายได้ตั้งแต่ระดับกลางถึงระดับสูง ประกอบอาชีพประเภทใด

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (object) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ สามารถมีเหตุจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะดวกในการใช้ เทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้นอาจเป็น กลุ่มเพื่อน (Influencer) กลุ่มอิทธิพลผู้แสดง (Presenter) ในการโฆษณา กลุ่มบุคคลในครอบครัว (Family) เป็นต้น

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไปผู้บริโภคมักใช้โอกาสใดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ หรือผลิตภัณฑ์เดิมใช้การไม่ได้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องของเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำยุคมากขึ้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย ให้ตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) เช่น ในกรณีที่ผู้ขายต้องการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

7.1) การรับรู้ถึงความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ (Problem Recognition) เช่น การโฆษณาที่ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหากไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

7.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีที่
บริษัทที่ผลิตออกมาจัดจำหน่าย โดยผู้ขายต้องกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion
Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว
และการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยตรง

7.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยผู้บริโภค
จะพิจารณาจากคุณสมบัติและบริการต่างๆ ที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคต้องมีจุดเด่นพอที่จะ
ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

7.4) การเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) โดยผู้ขายอาจตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายหรือการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายต่างๆ ตาม
ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

7.5) การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ถ้าได้รับผล
ประโยชน์ จากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ หรือมีการบริโภค
ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่อไป

จากบทความใน http://www.keepwalkingsociety.com/getsmart_00030.php
ได้กล่าวถึงทฤษฎี “6W+1H” ไว้ว่าการวางแผนหรือการเขียนแผนธุรกิจด้วยตัวเอง เพื่อสร้างศรัทธา
ภาพในการแข่งขันในการเขียนแผนธุรกิจนั้น ก่อนอื่นต้องตอบคำถามในการทำการตลาด
“6W+1H” ก่อน

- 1) WHO ใครคือลูกค้าของท่าน ลูกค้าของท่านอยู่ที่ไหน เราจะเข้าถึงลูกค้าได้
อย่างไร องค์ความรู้ด้านการตลาดจะถูกนำมาใช้ ทั้งกลยุทธ์ STP (Segmentation, Target & Positioning)
กลยุทธ์ 4P's (Product, Price, Place & Promotion) และกลยุทธ์ 4 C's (Customer Need, Cost,
Convenience, & Communication) ต้องทำความเข้าใจและต้องตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้
- 2) WHAT เขาซื้ออะไร ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอะไรเพื่อตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้า ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคา หรือความทนทาน หรือความ
สวยงาม หรือประโยชน์ในการใช้งาน ต้องทำการศึกษาวิจัยคู่ค้นหาแหล่งค้า ของลูกค้าให้ได้
- 3) WHEN เขาซื้อเมื่อไร ลูกค้าจะซื้อเมื่อไร เช่น ซื้อเมื่อของหมด ซื้อเมื่อรับรู้จากการ
โฆษณา หรือเมื่อถูกกระตุ้นด้วยการส่งเสริมการขาย หรือซื้อเมื่อเห็นหน้าร้านสวยงาม เมื่อถึงเวลา
ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ประจำเดือน เป็นต้น
- 4) WHERE ซื้อที่ไหน ลูกค้าจะหาซื้อสินค้าที่เขาพอใจได้จากที่ไหน ซื้อเพราะสินค้า
ตั้งอยู่ร้านค้าใกล้ตัวใกล้บ้าน หรือเพราะมีคนมาเสนอขายโดยตรง คนขายขายเก่ง พูดจามาฟัง
อธิบายเข้าใจง่ายจึงซื้อ

5) WHY ทำไมลูกค้าถึงซื้อ ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราเพราะอะไร บริการหลังการขายดี ช่อมเร็ว สินค้ามีความคงทน มีการรับประกันใช่หรือไม่ หรือมีการให้เครดิตจึงซื้อ

6) WHOM ใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อ มีใครบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการซื้อบ้าง เช่น คู่แข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) ผู้ผลิตรายใหม่ (New Entrants) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Customers) สินค้าทดแทน (Substitutions) หรือผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers)

7) HOW = ซื้ออย่างไร วิธีการที่ลูกค้าซื้อนิยมใช้ซื้อสินค้าและบริการ เช่น ซื้อด้วยเงินสด ซื้อด้วยบัตรเครดิต ให้ผ่อนชำระเป็นงวด อัตราดอกเบี้ยที่คิดจากลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม

เมื่อท่านตอบคำถามเหล่านี้ได้แล้ว ก็จะทำให้เข้าใจในเรื่องของการที่จะเป็นผู้ประกอบการได้ในระดับหนึ่ง (Pongprayoon Termtechatipong .มาเขียนแผนธุรกิจแบบ SME ด้วยตนเองกันเถอะ. ก้าวสู่ความสำเร็จ.ฉลาดก้าว.สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2549)

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยมาเสนอ ดังนี้

สมภพ จินดารุ่งเรืองกุล (2541) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาสาเหตุและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ภายหลังการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่พึงพอใจ ภายหลังการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ดำเนินการศึกษาจากประชากร ผู้ที่เกิดความไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน โดยใช้ตัวอย่าง 100 คนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างวิธี Shopping mall intercept samples โดยมีหลักเกณฑ์การกำหนดลักษณะตัวอย่างคือ เป็นผู้บริโภค ที่เกิดความไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และห้างสรรพสินค้า ข้อมูลทั้งหมดวิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และไคสแควร์ การศึกษาครั้งนี้ได้ผลดังต่อไปนี้

พบว่าส่วนมากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซึ่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน มีระดับความไม่พึงพอใจ ในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และด้านการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ซื้อเครื่องใช้และ

เครื่องฉายภาพ มีระดับความไม่พึงพอใจในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มนี้ เมื่อแยกพิจารณาในด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการหลังการขาย แต่ละด้านมีระดับความไม่พึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีระดับความไม่พึงพอใจปานกลาง

ส่วนในกลุ่มที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านประเภทอื่น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความไม่พึงพอใจปานกลาง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และด้านการบริการหลังการขาย ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจได้แก่ การไม่ตอบโต้ใดๆ กล่าวเตือนสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ดัดสินใจหยุดซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมหรือสินค้าจากร้านเดิม เรียกร้องการชดเชยจากตัวแทนจำหน่าย และการร้องทุกข์ไปยังหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน แต่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการฟ้องร้องตามกฎหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งการชดเชย

ภัทรา ชื่นชมลดา (2543) ทำการศึกษาเรื่อง "ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคหญิงอายุ 12-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและปริมาณหรือระดับการใช้สินค้า (มาก กลาง และน้อย) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 612 คน ด้วยแบบสอบถามซึ่งมีคำถามครอบคลุมความถี่และปริมาณในการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคและบริการจำนวน 50 รายการ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพทางการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าในแต่ละประเภท นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ตอบที่มีอายุน้อย มีการศึกษาดำกว่า เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำ และเป็นโสด จะเป็นผู้บริโภคสินค้าจำพวกอาหาร ขนมขบเคี้ยวและเครื่องสำอางน้ำอึดลมและนมสูงกว่า และในทางกลับกัน กลุ่มผู้ตอบที่มีอายุมาก มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงกว่าและสมรสแล้ว จะเป็นผู้ใช้สินค้าอุปโภคและสินค้าจำพวกข้าวของเครื่องใช้ เสื้อผ้าและเครื่องประดับสูงกว่า

ณัฐกิจ เลิศศักดิ์คาเดช (2543) ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษาใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าจำนวน 110 ราย ที่ซื้อสินค้าจากบริษัทที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังรายใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ 5 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล สำหรับในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากเท่านั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการรับประกันสินค้า ความคงทนในการใช้งาน การบริการซ่อมแซม ความประหยัดไฟ การบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย ความเพียงพอของอาไหล่ ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการทำความสะอาด การใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในระดับมากที่สุด และการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของสินค้าทุกประเภทในระดับสำคัญมากที่สุด

ปริญญา แจ่มอำพร (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริโภคเป็นเงินผ่อนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้สินเชื่อเพื่อซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาได้ทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อน จากผลการศึกษาที่ได้พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้นส่วนใหญ่ซื้อไม่เกิน 10,000 บาท และในปัจจุบันผ่อนสินค้าอยู่ 1 ชิ้น จำนวนเงินที่ผ่อนทั้งหมดส่วนใหญ่ไม่เกิน 1,000 บาท ระยะเวลาผ่อน 12 งวด เป็นการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักบริษัทที่ให้สินเชื่อเพื่อซื้อสินค้าได้แก่ แผ่นพับ ป้ายและโปสเตอร์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อสินค้าเงินผ่อนยังมีความจำเป็น ทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อนมากที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายของตนเองทั้งหมดในแต่ละเดือน และอัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทที่ให้สินเชื่อเพื่อซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อนมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียม และความสะดวกในการชำระเงิน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับ การศึกษา รายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับความจำเป็นในการซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อน และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับราคาสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผ่อนทั้งหมดต่อเดือน

สุทธิตา เมธาพิรุฬห์ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในบริษัทสุราษฎร์แสงทอง จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย

ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในบริษัทสุราษฎร์แสงทอง จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าด้วยเงินสดภายในบริษัทสุราษฎร์แสงทอง จำกัด มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า

จากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อายุมากที่สุดคือ 41 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มที่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในโรงงานหรือสถานประกอบการ โดยส่วนใหญ่จะซื้อหลอดไฟ โคมไฟ รางไฟ เพื่อนำไปตกแต่งบ้านเรือน อาคาร สำนักงาน ร้านค้า โดยผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองกับปรึกษาช่าง ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน และส่วนมากจะมาซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้ามากกว่า 10 ครั้งต่อปี โดยมียอดในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป ซึ่งจะเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าจากบริษัทหรือร้านค้าทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ เพราะบริษัท หรือร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าจะมีอุปกรณ์ไฟฟ้าให้เลือกซื้อได้ครบตามความต้องการในแหล่งเดียวกัน และมีราคาเหมาะสม สามารถต่อรองได้

ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย -และที่มีระดับความสำคัญปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของกรมีอุปกรณ์ไฟฟ้าให้เลือกหลายประเภท กับอุปกรณ์ไฟฟ้ามีคุณภาพและมาตรฐาน ในส่วนด้านราคาให้ความสำคัญมากในเรื่องที่มีป้ายบอกราคาชัดเจน และอุปกรณ์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านและการตกแต่งภายในร้าน สะอาด ทันสมัย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากในเรื่องที่พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้า กับพนักงาน เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เต็มใจบริการ

จากการค้นคว้าทฤษฎีแนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากนักวิชาการหลากหลายท่าน รวมทั้ง ข้อมูลทางสภาพการตลาดของธุรกิจเครื่องรับโทรทัศน์ในปัจจุบัน และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้ให้เป็นแนวทางในการจัดทำเครื่องมือในการทำการวิจัยต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการวิเคราะห์เป็นรูปแบบวิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังมีสาระสำคัญวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ทั้งหมดในประเทศได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ภายใน 1 ปี เคยซื้อเครื่องรับโทรทัศน์หรือคิดจะซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ภายใน 1 ปี ข้างหน้า โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าทุกหน่วยประชากรได้มีโอกาสรับเลือกเป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีเปิดตารางสำเร็จของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) หรือเซอร์เบิร์ตและเรย์มอนด์ หรือของโรสคอฟ โดยจำแนกตามระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95.5% (ยงยุทธ เกษสาคร, 2546 : 51) ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 กำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ขนาด ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
> 100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา : ยงยุทธ เกษสาคร (2546 : 54)

จากตารางที่ 3.1 เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยเลือกขนาดจำนวนประชากร > 100,000 คน และเก็บขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เพื่อให้มีการเก็บข้อมูลได้ครบ 400 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถาม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 500 ชุด

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด ไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง และได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ้างอิงแล้วนำไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for social science : SPSS) โดยใช้วิธีสุ่มเลือกเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงสถานที่การเก็บรวบรวมข้อมูล

ลำดับที่	สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล	จำนวนแบบสอบถาม
1	เขตบางกะปิ	50
2	เขตแจ้งวัฒนะ	50
3	เขตดอนเมือง	50
4	เขตยานนาวา	50
5	เขตศรีนครินทร์	50
6	เขตบางกอกน้อย	50
7	เขตบางบอน	50
8	เขตจตุจักร	50
9	เขตบางพลัด	50
10	เขตรามอินทรา	50
	รวม	500

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาลักษณะตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ โดยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารคำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ และนิตยสาร เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

3.2.3 หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ ดำเนินกรรมวิธีทางข้อมูลเพื่อเสนอผลการวิจัยครั้งนี้

3.2.3.1 ทำการลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถามตามคู่มือลงรหัสที่กำหนดไว้

3.2.3.2 นำข้อมูลที่ลงรหัสในแบบสอบถามไปลงรหัสในแบบบันทึกการลงรหัส (Coding Sheet) บันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วนำไป ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทาง SPSS For Windows Version 11.5

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยใช้คำถามชนิดปลายปิด (close-ended questionnaire) และคำถามชนิดปลายเปิด (open-ended questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ลักษณะคำถามที่เลือกได้เพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้แล้ว เช่น ใครตัดสินใจในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (who) ใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (whom) ลักษณะและรูปแบบเครื่องรับโทรทัศน์ที่ต้องการ (what) ต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ไหน (where) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (when) สาเหตุที่ต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (why) ต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยวิธีจ่ายเงินแบบใด (how) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนไว้ 5 ระดับ โดยที่ผู้ตอบให้คะแนนความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ว่ามีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด และมีการให้คะแนนดังนี้

มีอิทธิพลมากที่สุด	ได้คะแนน 5
มีอิทธิพลมาก	ได้คะแนน 4
มีอิทธิพลปานกลาง	ได้คะแนน 3
มีอิทธิพลน้อย	ได้คะแนน 2
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	ได้คะแนน 1

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 4 ข้อใหญ่ 32 ข้อย่อย โดยมีคำถามย่อยต่างๆ ดังนี้

- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ | 12 ข้อย่อย |
| 2) ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ | 8 ข้อย่อย |
| 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ | 9 ข้อย่อย |
| 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ | 8 ข้อย่อย |

3.4 วิธีที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่ผู้วิจัยมีการแจกแบบสอบถามจริง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามโดยมีการทดสอบแบบสอบถามก่อน (tryout) จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบความตรง (validity) และคณะกรรมการสอบงานวิจัย เป็นผู้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม รวมถึงความชัดเจนของคำถาม และทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยทำการทดสอบ (tryout) กับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้ผลมาจึงนำมาตรวจสอบและปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำมาปรับปรุงอีกครั้ง เพื่อให้ได้ผลตรงกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้งานได้จริงจากการเก็บข้อมูล

หลังจากนำแบบสอบถามมาทดสอบแล้ว โดยสามารถอธิบายผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	จำนวนคำถามที่ถูกลบ	ค่า Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	12	-	.7911
ด้านราคา	8	-	.7468
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	9	-	.8292
ด้านการส่งเสริมการตลาด	8	-	.7664

จากผลการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามที่มีผู้ตอบจำนวน 30 คน ผลปรากฏว่าได้ผลตรงกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้งานได้จริง

3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical package for the social sciences) version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแบ่งวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive) โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square ในการสรุปผลข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน โดยตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.2 การใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ เหนือที่ใช้ในการแปลความหมาย และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) อยู่ในรูปคะแนนเฉลี่ยแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน โดยกำหนดให้ช่วงปลายด้านค่าสูงและค่าต่ำมีค่าเท่ากัน และให้ช่วงกลางที่เหลือแต่ละช่วงซึ่งมีทั้งหมด 3 ช่วงเป็น 2 เท่าของช่วงปลายโดยมีการคำนวณดังนี้

กำหนดให้ช่วงปลายทั้ง 2 มีความกว้างช่วงละ 1 ส่วน เมื่อรวมทั้ง 5 ช่วง จะ ได้ค่าดังนี้

$$\frac{1 \quad 2 \quad 2 \quad 2 \quad 1}{\quad} \quad \text{รวมแล้วจะมีทั้งหมด 8 ส่วน}$$

หาความกว้างของแต่ละช่วงย่อยโดยคำนวณจาก (ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด) / 8

กรณีมี 5 ระดับ มีค่าต่ำสุดเป็น 1 และค่าสูงสุดเป็น 5 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของ 1 ส่วน} = (5 - 1) / 8 = 0.50$$

หาขอบเขตของแต่ละช่วงโดยนำ 0.50 ไปลบจากค่าสูงสุดสำหรับช่วงปลายสุด และลบด้วย 1.00 สำหรับช่วงกลางซึ่งจะได้ผลดังนี้

ช่วงที่ 1	4.50– 5.00	ถือว่า	มีอิทธิพลมากที่สุด/สำคัญมากที่สุด
ช่วงที่ 2	3.50– 4.49	ถือว่า	มีอิทธิพลมาก/สำคัญมาก
ช่วงที่ 3	2.50– 3.49	ถือว่า	มีอิทธิพลปานกลาง/สำคัญปานกลาง
ช่วงที่ 4	1.50– 2.49	ถือว่า	มีอิทธิพลต่ำ/สำคัญน้อย
ช่วงที่ 5	1.00– 1.49	ถือว่า	มีอิทธิพลต่ำมาก/สำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ภายใน 1 ปี เคยซื้อเครื่องรับโทรทัศน์หรือตั้งใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ภายใน 1 ปีข้างหน้า จากการแจกแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือใช้ในการวิจัย จำนวน 500 ชุด มีแบบสอบถามที่ได้คืนมา จำนวน 430 ชุด (Responserate) และนำมาสรุปผลการศึกษาในรูปแบบตารางและกราฟประกอบคำบรรยาย ซึ่งมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้าน เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ และขนาดของครอบครัว จากการศึกษาปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของประชากร	จำนวน (N=430)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	244	56.7
หญิง	186	43.3
2. อายุ		
18-25 ปี	140	32.6
26-35 ปี	187	43.5
36-45 ปี	65	15.0
มากกว่า 46 ปี	36	8.4
ไม่ตอบ	2	0.5
3. สถานภาพ		
โสด	241	56.1
สมรส	173	40.2
อื่น ๆ	7	1.6
ไม่ตอบ	9	2.1
4. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	142	33.1
10,001 - 30,000 บาท	243	56.5
30,001 - 50,000 บาท	31	7.2
50,001 บาท ขึ้นไป	7	1.6
ไม่ตอบ	7	1.6
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	265	61.7
ปริญญาตรี	155	36.0
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.4
ไม่ตอบ	4	0.9

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะของประชากร	จำนวน (N=430)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักศึกษา	42	9.8
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	11.6
เอกชน	274	63.7
อิสระ	45	10.5
อื่นๆ	7	1.6
ไม่ตอบ	12	2.8
7. สมาชิกในครอบครัว		
ต่ำกว่า 3 คน	117	27.2
3-6 คน	284	66.1
7-10 คน	25	5.8
10 คน ขึ้นไป	3	0.7
ไม่ตอบ	1	0.2

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากกว่าเพศหญิง กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด กลุ่มอายุที่มีจำนวนมาก รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี ตามลำดับ และกลุ่มอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุมากกว่า 46 ปี

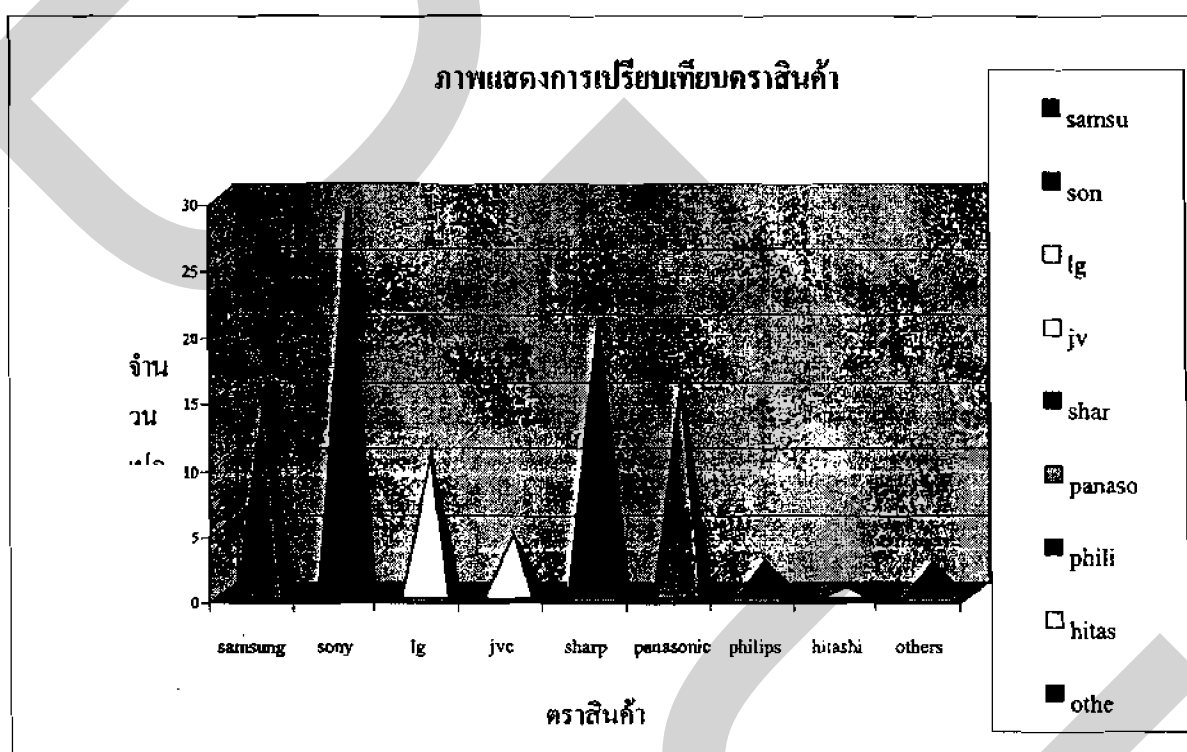
สำหรับสถานภาพของตัวอย่างพบว่ามีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส ในขณะที่ระดับรายได้ของตัวอย่าง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท ตามลำดับ และกลุ่มที่มีระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด

ระดับการศึกษาของตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี กลุ่มที่มีจำนวนน้อย รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่จบสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในสัดส่วนอาชีพของตัวอย่างนั้น ประกอบอาชีพกับองค์กรของเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอิสระ และนักศึกษา ตามลำดับ

ตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว อยู่ในช่วงระหว่าง 3-6 คนมากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกต่ำกว่า 3 คน

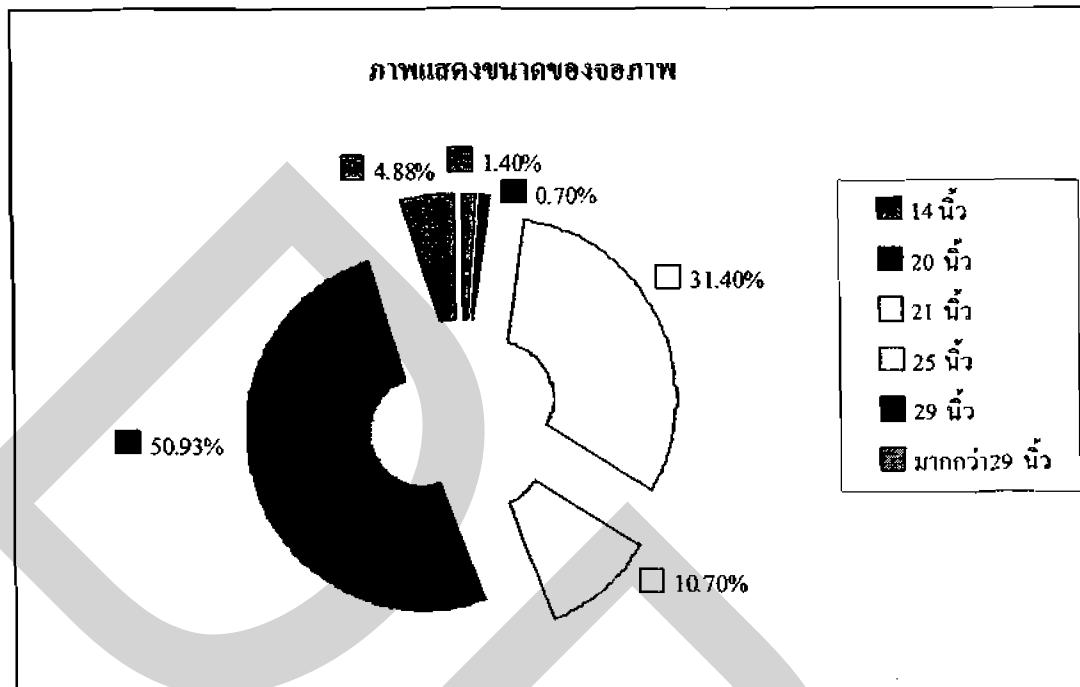
4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย คราสินค้าและขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ มากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพล และมีส่วนสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ งบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง และผู้บริโภคมีวิธีการชำระเงินด้วยวิธีใดในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ จากการศึกษาปรากฏผลดังนี้



ภาพที่ 4.1 คราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

คราสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 29.14 เลือก Sony รองลงมาคือ Sharp คิดเป็นร้อยละ 20.75 ในขณะที่ Panasonic เป็นลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 15.62 ตามมาด้วย Samsung คิดเป็นร้อยละ 14.45 และ LG คิดเป็นร้อยละ 10.26 ตามลำดับ สำหรับยี่ห้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ Hitachi คิดเป็นร้อยละ 0.47



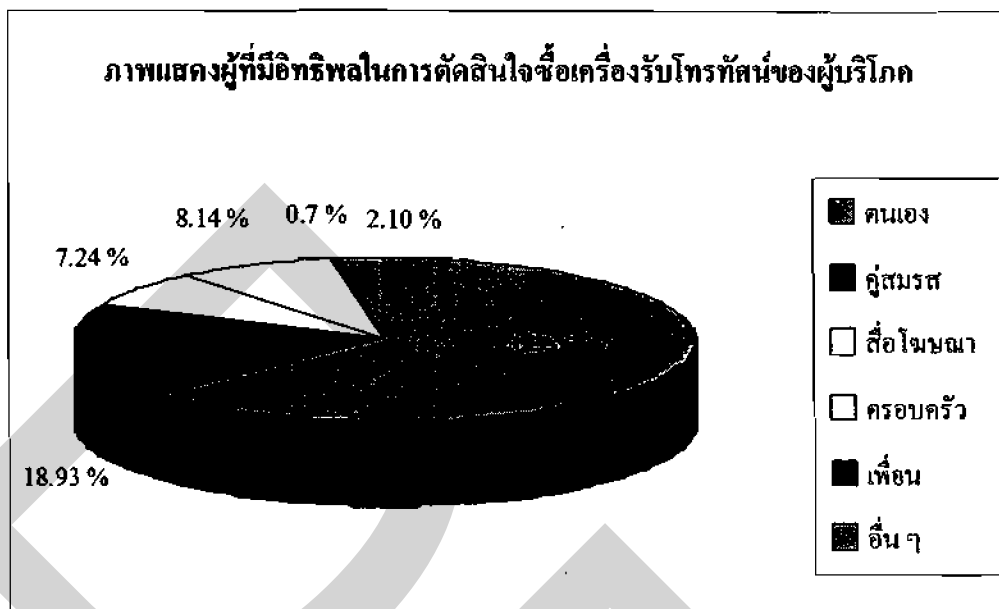
ภาพที่ 4.2 ขนาดของจอภาพเครื่องรับโทรทัศน์

จากภาพที่ 4.2 แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อขนาดเครื่องรับโทรทัศน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกขนาดจอภาพ ขนาด 29 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 50.93 รองลงมาคือ ขนาด 21 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 31.40 และขนาด 25 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ ในขณะที่ ขนาด 20 นิ้ว ผู้บริโภคต้องการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7



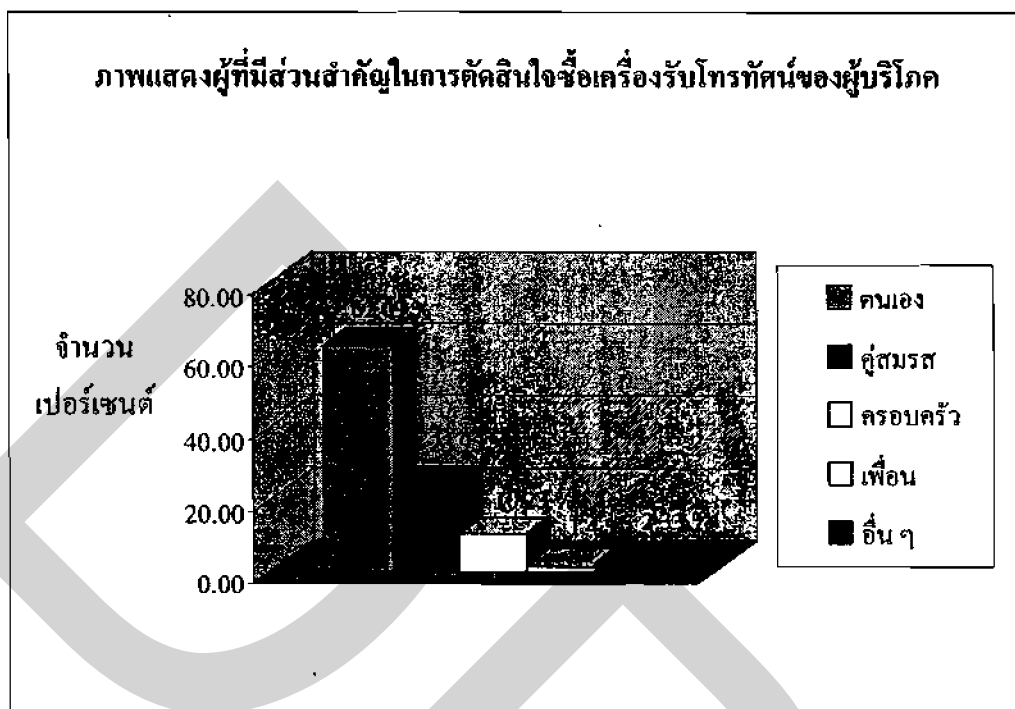
ภาพที่ 4.3 สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคร้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคร้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุดคือ ต้องการเครื่องใหม่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44 สาเหตุรองลงมาคือ เครื่องเก่าชำรุดคิดเป็นร้อยละ 27 และเทคโนโลยีทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 25.6 ตามลำดับ



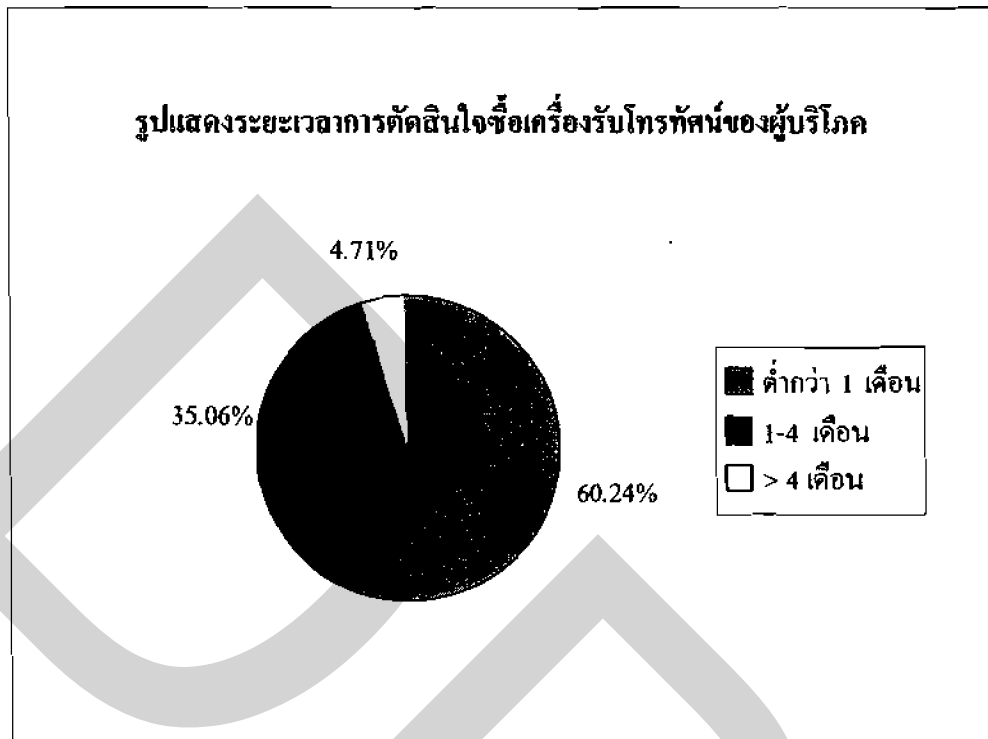
ภาพที่ 4.4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.85 ในส่วนของคู่สมรสมีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 18.93 อิทธิพลจากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.14 อิทธิพลจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7.24 ตามลำดับ และอิทธิพลจากเพื่อนมีอิทธิพลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7



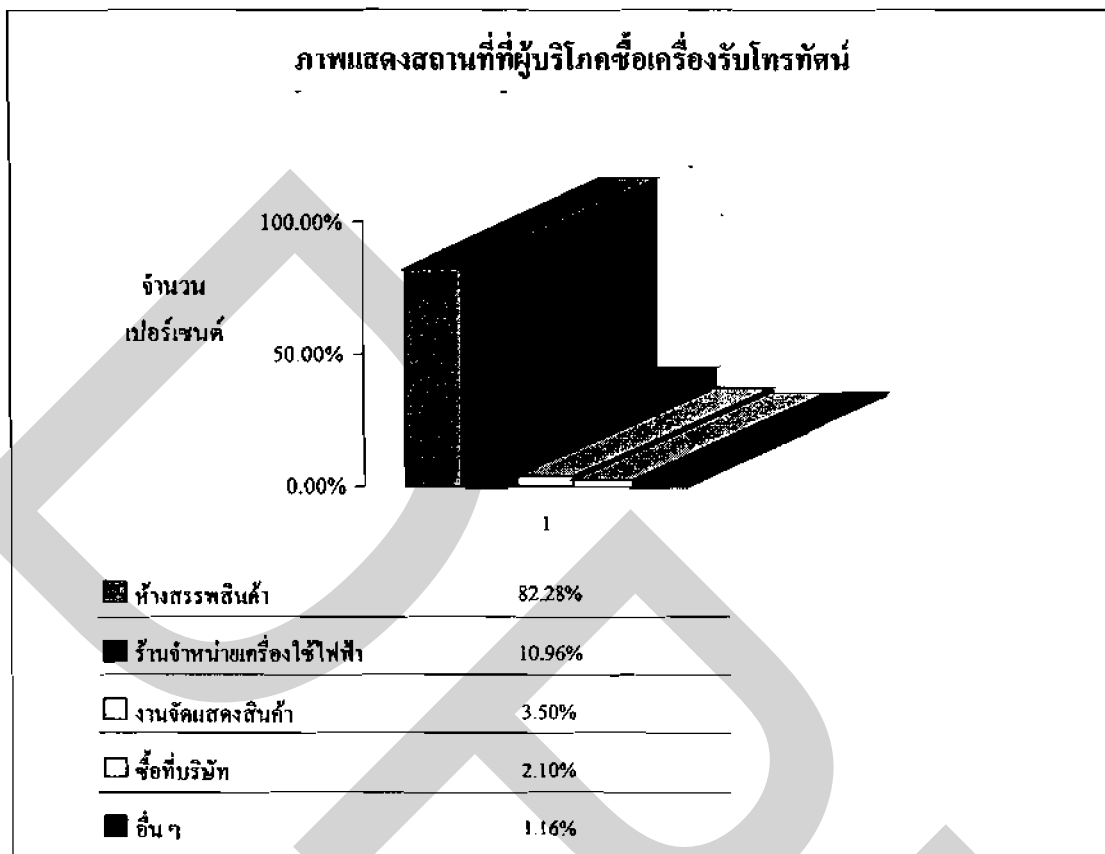
ภาพที่ 4.5 ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค

จากภาพที่ 4.5 สรุปได้ว่าผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.09 ส่วนของคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 23.95 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.23 ตามลำดับ



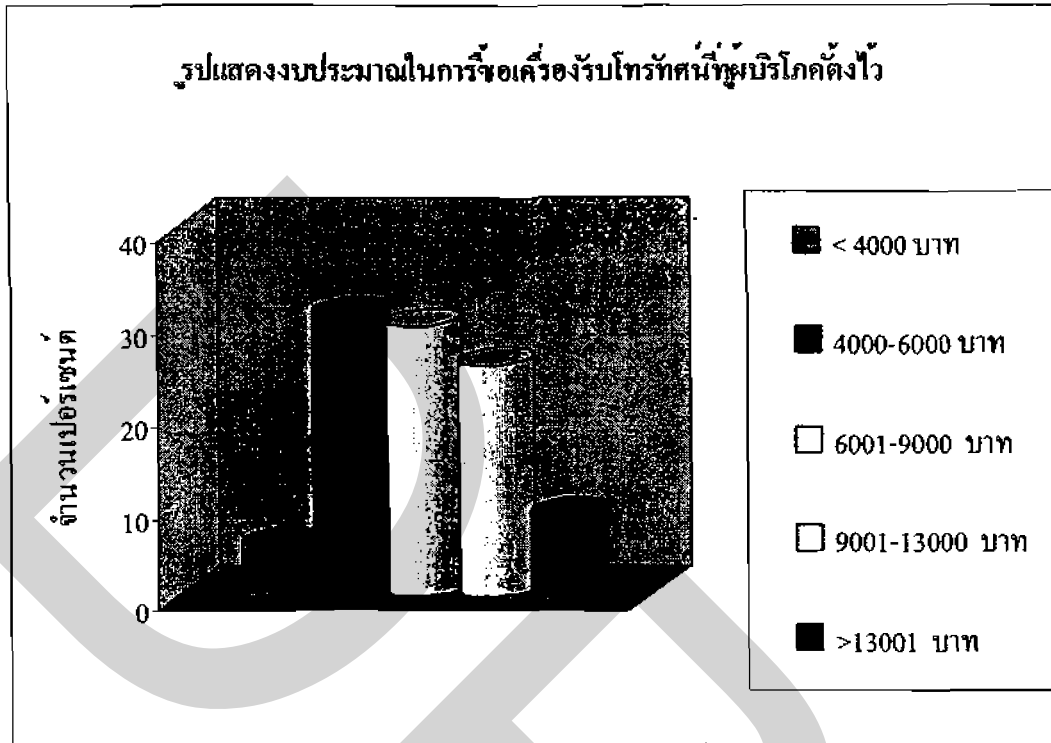
ภาพที่ 4.6 ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค

จากภาพที่ 4.6 แสดงถึงระยะเวลาการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งโดยส่วนมากผู้บริโภคใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 60.24 รองลงมาคือระยะเวลา 1-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.06 และผู้บริโภคใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ มากกว่า 4 เดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.71



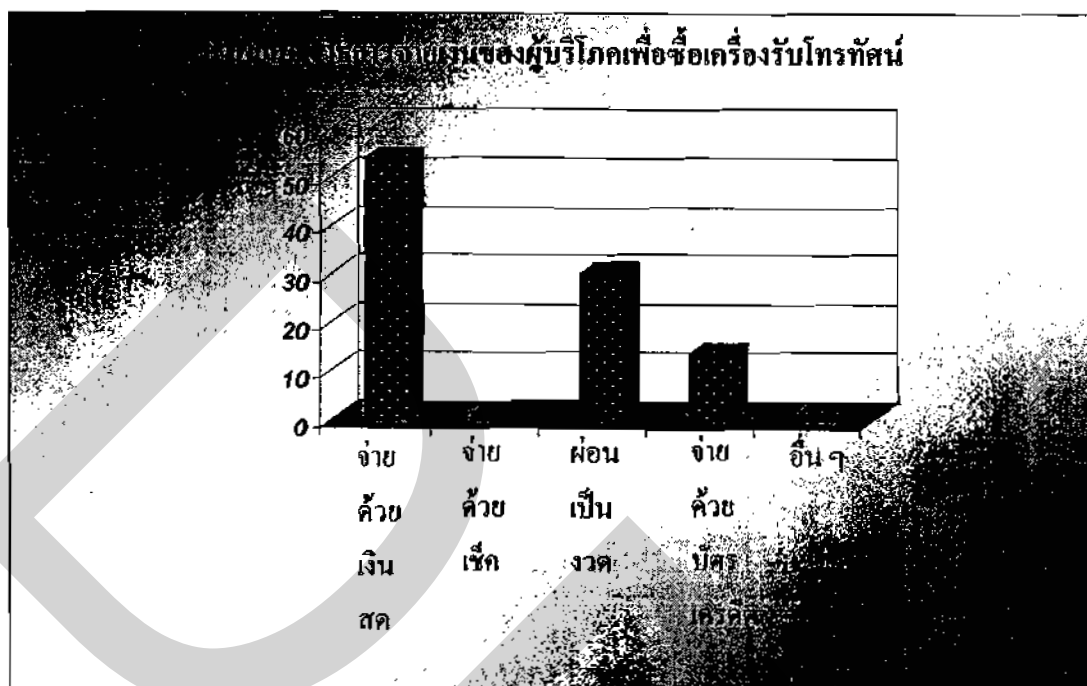
ภาพที่ 4.7 สถานที่ที่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ภาพที่ 4.7 แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.28 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า งานจัดแสดงสินค้า ซื้อที่บริษัท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.96 3.50 2.10 และ 1.16 ตามลำดับ



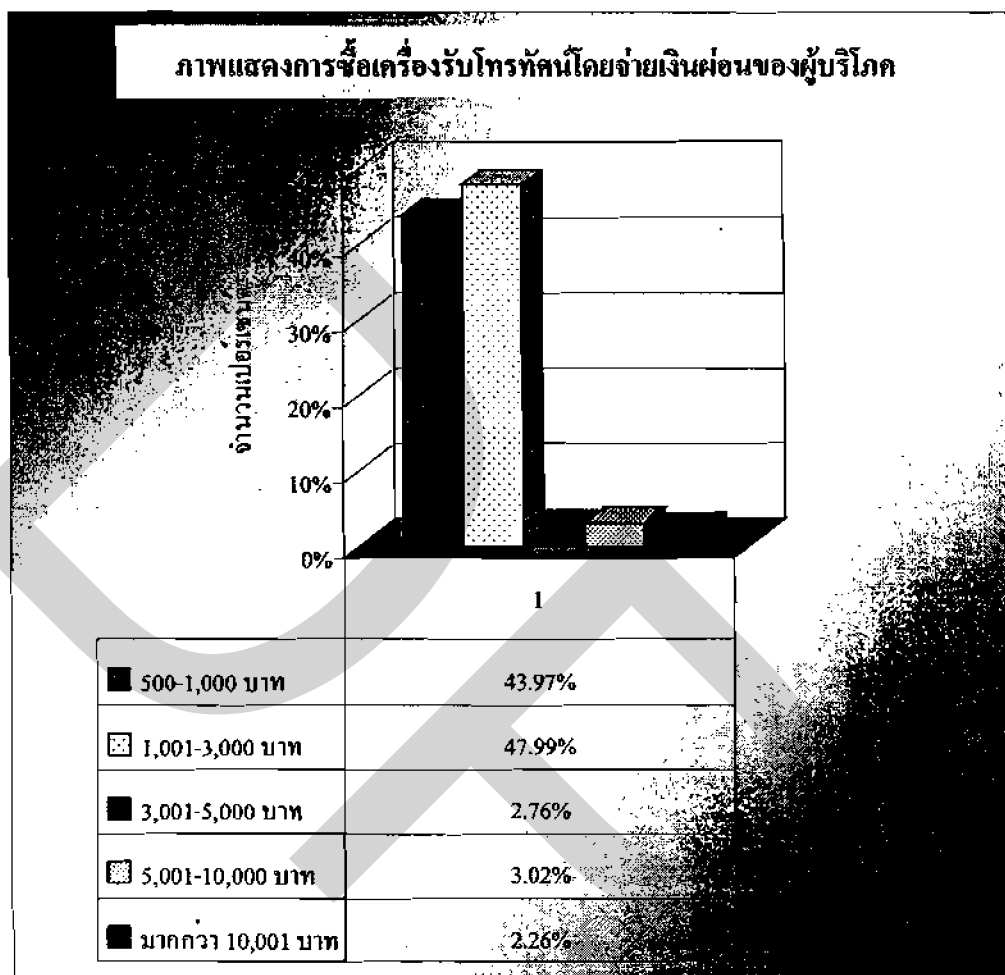
ภาพที่ 4.8 งบประมาณในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคดีังไว้

ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวนงบประมาณในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคดีังไว้ โดยงบประมาณอยู่ในช่วงราคาระหว่าง 4,000-6,000 บาท มากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ ราคาระหว่าง 6,001-9,000 บาท และราคาระหว่าง 9,001-13,000 บาท เป็นราคาที่ผู้บริโภคดีังไว้ลำดับที่ 3 ในขณะที่งบประมาณที่ผู้บริโภคดีังไว้มีน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 4,000 บาท



ภาพที่ 4.9 วิธีการจ่ายเงินของผู้บริโภคเพื่อซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ภาพที่ 4.9 แสดงวิธีการจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคนิยมจ่ายด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ การจ่ายเงินด้วยวิธีผ่อนเป็นงวด คิดเป็นร้อยละ 30 ตามด้วยวิธีการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 14 วิธีการจ่ายด้วยเช็ค คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.10 การซื้อเครื่องรับโทรทัศน์โดยจ่ายเงินผ่อนของผู้บริโภค

สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์โดยจ่ายเงินผ่อนนั้น ต้องการผ่อนในอัตราเดือนละ 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.99 อัตราเดือนละ 500-1,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.97 อัตราเดือนละ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.02 อัตราเดือนละ 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.76 และผู้บริโภคต้องการผ่อนในอัตราเดือนละมากกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.26

4.3 ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม

ก่อนที่จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามที่มีผู้ตอบจำนวน 430 คน ปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	จำนวนคำถามที่ถูกกลบ	ค่า Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	12	-	0.8606
ด้านราคา	8	-	0.8221
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	9	-	0.8500
ด้านการส่งเสริมการตลาด	8	-	0.8703

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการทดสอบความเที่ยงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่า Alpha อยู่ระหว่าง 0.8221 ถึง 0.8703 ซึ่งถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้มีความเที่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏผลในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับของอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อ
1. ภาพคมชัดสมจริง	4.52	0.68	มีอิทธิพลมากที่สุด
2. ความทนทาน	4.60	0.59	มีอิทธิพลมากที่สุด
3. ระบบเสียง	4.34	0.75	มีอิทธิพลมาก
4. มีรูปแบบที่ทันสมัย	4.20	0.77	มีอิทธิพลมาก
5. ขนาดของจอภาพ	4.00	0.76	มีอิทธิพลมาก
6. มีช่องต่อพ่วงกับอุปกรณ์อื่น	4.04	0.82	มีอิทธิพลมาก
7. การประหยัดไฟ	4.33	0.78	มีอิทธิพลมาก
8. มีการรับประกันสินค้า	4.44	0.66	มีอิทธิพลมาก
9. การบริการให้คำแนะนำเพิ่มเติมหลังการขาย	4.24	0.78	มีอิทธิพลมาก
10. ครายี่ห้อสินค้า	4.00	0.85	มีอิทธิพลมาก
11. ความง่ายในการใช้งาน	4.25	0.72	มีอิทธิพลมาก
12. อะไหล่สามารถหาได้ง่าย	4.39	0.74	มีอิทธิพลมาก
รวม	4.28	0.47	มีอิทธิพลมาก

จากตารางที่ 4.3 ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตามปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีระดับของอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อมากที่สุดคือ ความทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือภาพคมชัดสมจริง มีค่าเฉลี่ย 4.52 ระดับของอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องขนาดของจอภาพ และครายี่ห้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00

สำหรับผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาซึ่งเป็นปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ นั้น สามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับของอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ
1. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.21	0.74	มีอิทธิพลมาก
2. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4.31	0.69	มีอิทธิพลมาก
3. สามารถต่อรองราคาได้	3.85	1.02	มีอิทธิพลมาก
4. ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี	3.70	1.05	มีอิทธิพลมาก
5. มีการชำระด้วยบัตรเครดิต	3.69	1.00	มีอิทธิพลมาก
6. สามารถผ่อนชำระได้	3.97	0.89	มีอิทธิพลมาก
7. ค่าบริการในการซ่อมมีความเหมาะสม	4.09	0.84	มีอิทธิพลมาก
8. มีราคาให้เลือกหลายระดับ ตามขนาดและรุ่นของสินค้า	4.22	0.74	มีอิทธิพลมาก
รวม	4.01	0.59	มีอิทธิพลมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตามปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.4 พบว่า ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ในขณะที่ปัจจัยเรื่องการมีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดและรุ่นของสินค้ามีอิทธิพลรองลงมา มีค่าเฉลี่ย 4.22 และปัจจัยเรื่องป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ปัจจัยเรื่องค่าบริการในการซ่อมมีความเหมาะสม ปัจจัยเรื่องการสามารถผ่อนชำระได้ ปัจจัยเรื่องการสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยในเรื่องการขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี ปัจจัยเรื่องมีการชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.21 4.09 3.97 3.85 3.70 และ 3.69 ตามลำดับ

จากการสำรวจข้อมูลปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ นั้น สามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับของอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ
1. มีสถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	4.19	0.69	มีอิทธิพลมาก
2. มีขายในร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป	3.90	0.85	มีอิทธิพลมาก
3. มีจำนวนสาขาที่สามารถซื้อได้ตามความสะดวก	4.12	0.71	มีอิทธิพลมาก
4. รูปแบบการนำเสนอสินค้าภายในร้าน	4.02	0.76	มีอิทธิพลมาก
5. มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.38	1.07	มีอิทธิพลปานกลาง
6. ท่าเลที่ตั้งร้าน สามารถจอดรถได้สะดวก	3.88	0.87	มีอิทธิพลมาก
7. ร้านค้ากว้างขวาง ไม่แออัด คับแคบ	4.01	0.79	มีอิทธิพลมาก
8. มีการจัดสถานที่สำหรับทดลองสินค้า	4.02	0.75	มีอิทธิพลมาก
9. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	4.32	0.75	มีอิทธิพลมาก
รวม	3.98	0.54	มีอิทธิพลมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตามปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีระดับของอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีสถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีจำนวนสาขาที่สามารถซื้อได้ตามความสะดวก รูปแบบการนำเสนอสินค้าภายในร้าน มีการจัดสถานที่สำหรับทดลองสินค้า ร้านค้ากว้างขวางไม่แออัดคับแคบ มีขายในร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ท่าเลที่ตั้งร้านสามารถจอดรถได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 4.19 4.12 4.02 4.01 3.90 3.88 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีระดับของอิทธิพลปานกลาง มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.38

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยนำข้อมูลที่เก็บแบบสอบถามได้จากกลุ่มเป้าหมายมาประมวลผลซึ่งสามารถสรุปผลได้ตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยจำแนกตามปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับของอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ
1. มีการโฆษณาสินค้า	4.14	0.81	มีอิทธิพลมาก
2. มีการประชาสัมพันธ์สินค้า	4.12	0.82	มีอิทธิพลมาก
3. พนักงานของร้านมีความรู้และแนะนำสินค้าได้อย่างดี	4.38	0.66	มีอิทธิพลมาก
4. มีการลดราคาในโอกาสต่างๆ	4.19	0.75	มีอิทธิพลมาก
5. มีการขายเป็นชุดในราคาพิเศษ	4.00	0.88	มีอิทธิพลมาก
6. มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล	3.90	1.01	มีอิทธิพลมาก
7. มีการให้ของแถม	4.11	0.94	มีอิทธิพลมาก
8. เมื่อซื้อสินค้าในร้านสามารถนำสินค้าเก่ามาขายในราคาที่เหมาะสม	3.73	1.05	มีอิทธิพลมาก
รวม	4.08	0.63	มีอิทธิพลมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับของอิทธิพลมาก คือ พนักงานของร้านมีความรู้และแนะนำสินค้าได้อย่างดี มีการลดราคาในโอกาสต่างๆ มีการโฆษณาสินค้า มีการประชาสัมพันธ์สินค้า มีการให้ของแถม มีการขายเป็นชุดในราคาพิเศษ มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล เมื่อซื้อสินค้าในร้านสามารถนำสินค้าเก่ามาขายในราคาที่เหมาะสม 4.38 4.19 4.14 4.12 4.11 4.00 3.90 และ 3.73 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์จำแนกตามปัจจัยทางด้านต่าง ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับของอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.47	มีอิทธิพลมาก
ด้านราคา	4.01	0.59	มีอิทธิพลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.54	มีอิทธิพลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.63	มีอิทธิพลมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 สำหรับปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.98 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

หลังจากการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.8 – 4.77

ตารางที่ 4.8 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์

เพศ	ตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์							ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	Samsun g	Sony	LG	JVC	Sharp	Panasoni c	อื่น ๆ	χ^2	Sig.	
ชาย	29 11.93%	76 31.28%	24 9.88%	14 5.75%	40 16.46%	43 17.7%	17 7%	20.83 5	0.000	มี
หญิง	33 17.74%	49 26.35%	20 10.75%	5 2.68%	49 26.35%	24 12.9%	6 3.23%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคเพศชายเลือก SONY มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.28 รองลงมาคือ Panasonic Sharp Samsung LG JVC PHILIPS HITASHI และอื่น ๆ ในขณะที่เพศหญิงเลือก SONY และ Sharp ในอัตราส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 26.35 รองลงมาคือ Samsung Panasonic LG อื่นๆ PHILIPS และ HITASHI ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์

เพศ	ขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์					ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	20 นิ้ว	21 นิ้ว	25 นิ้ว	29 นิ้ว	อื่น ๆ	χ^2	Sig.	
ชาย	2 0.82%	72 29.51%	23 9.43%	133 54.5%	14 5.74%	8.122	0.087	ไม่มี
หญิง	7 3.76%	63 33.87%	23 12.37%	86 46.24	7 3.76%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

เพศ	สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	เครื่องเก่าชำรุด	ต้องการเครื่องใหม่	เทคโนโลยีที่ทันสมัย	อื่น ๆ	χ^2	Sig.	
ชาย	66 27.05%	104 42.62%	67 27.46%	7 2.87%	1.626	0.653	ไม่มี
หญิง	50 26.88%	85 45.7%	43 23.12%	8 4.3%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

เพศ	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์					ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ตนเอง	คู่สมรส	สื่อโฆษณา	ญาติ/ครอบครัว	เพื่อน	χ^2	Sig.	
ชาย	163 66.8%	39 15.98%	20 8.2%	14 5.74%	8 3.28%	9.307	0.054	ไม่มี
หญิง	106 57.61%	42 22.83%	11 5.98%	21 11.41%	4 2.17%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

เพศ	ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ตนเอง	คู่สมรส	ญาติ/ครอบครัว	เพื่อน	χ^2	Sig.	
ชาย	166 68.03%	52 21.31%	18 7.38%	8 3.28%	9.64	0.022	มี
หญิง	101 54.3%	51 27.42%	26 13.98%	8 4.3%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย เพศชายให้ความสำคัญกับตนเองในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 68.03 ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับตนเองในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์น้อยกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.3

ตารางที่ 4.13 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

เพศ	ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1-4 เดือน	4 เดือนขึ้นไป	χ^2	Sig.	
ชาย	158 65.02%	74 30.45%	11 4.53%	5.630	0.060	ไม่มี
หญิง	98 53.85%	75 41.21%	9 4.95%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด

เพศ	สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	งานจัดแสดงสินค้า	χ^2	Sig.	
ชาย	205 84.36%	21 8.64%	17 7%	3.079	0.215	ไม่มี
หญิง	148 79.57%	26 13.98%	12 6.45%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์

เพศ	งบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ (บาท)					ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	< 4,000	4,000-6,000	6,001-9,000	9,001-13,000	> 13,001	χ^2	Sig.	
ชาย	12 4.98%	62 25.73%	69 28.63%	73 30.29%	25 10.37%	11.788	0.019	มี
หญิง	12 6.45%	69 37.1%	57 30.65%	35 18.82%	13 6.99%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศมีอิทธิพลต่องบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพศชายตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ อยู่ระหว่าง 9,001-13,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.29 ในขณะที่เพศหญิงตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ อยู่ระหว่าง 4,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.1

ตารางที่ 4.16 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์

เพศ	วิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยเงินผ่อนเป็นงวด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต	χ^2	Sig.	
ชาย	122 51.48%	79 33.33%	36 15.19%	2.830	0.243	ไม่มี
หญิง	109 59.89%	50 27.47%	23 12.64%			

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างเพศ และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

เพศ	วิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	500-1,000	1,001-3,000	5,001-10,000	χ^2	Sig.	
ชาย	87 39.55%	119 54.09%	14 6.36%	6.773	0.034	มี
หญิง	88 52.69%	72 43.11%	7 4.19%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เพศชายมีวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ อยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.09 ในขณะที่เพศหญิงมีวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ อยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.69

ตารางที่ 4.18 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของ
เครื่องรับโทรทัศน์

อายุ (ปี)	ตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์							ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	SAM SUNG	SONY	LG	JVC	SHARP	PANA SONIC	อื่นๆ	χ^2	Sign.	
18-25	32 22.86%	38 27.14%	17 12.14%	6 4.29%	20 14.29%	20 14.29%	7 5.00%	25.139	0.014	มี
26-35	22 11.83%	54 29.03%	18 9.68%	9 4.84%	36 19.35%	34 18.28%	13 6.99%			
>36	8 7.92%	31 30.69%	9 8.91%	4 3.96%	33 32.67%	13 12.87%	3 2.97%			

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และอายุระหว่าง 26-35 ปี เลือก SONY มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.14 และ 29.03 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปี เลือก SHARP มากที่สุด และมีสัดส่วนที่แตกต่างกับช่วงอายุอื่นอย่างเห็นได้ชัด คิดเป็นร้อยละ 32.67

ตารางที่ 4.19 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์

อายุ	ขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์					ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	20 นิ้ว	21 นิ้ว	25 นิ้ว	29 นิ้ว	อื่นๆ	χ^2	Sig.	
18-25 ปี	5 3.57%	66 47.14%	13 9.29%	49 35.00%	7 5.00%	31.672	0.000	มี
26-35 ปี	3 1.60%	50 26.74%	19 10.16%	105 56.15%	10 5.35%			
36 ปีขึ้นไป	1 0.99%	19 18.81%	13 12.87%	64 63.37%	4 3.96%			

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อโทรทัศน์ขนาด 21 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 47.14 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อโทรทัศน์ขนาด 29 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 56.15 และ 63.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

อายุ	สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	เครื่องเก่าชำรุด	ต้องการเครื่องใหม่	เทคโนโลยีที่ทันสมัย	อื่นๆ	χ^2	Sig.	
18-25 ปี	30 21.43%	61 43.57%	41 29.29%	8 5.71%	9.383	0.153	ไม่มี
26-35 ปี	51 35.17%	84 57.93%	4 2.76%	6 4.14%			
36 ปีขึ้นไป	35 34.65%	44 43.56%	21 20.79%	1 0.99%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

อายุ	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์					ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ตนเอง	คู่สมรส	สื่อโฆษณา	ญาติ/ครอบครัว	เพื่อน	χ^2	Sig.	
18-25 ปี	104 75.36%	5 3.62%	11 7.97%	13 9.42%	5 3.62%	41.031	0.000	มี
26-35 ปี	118 63.10%	42 22.46%	13 6.95%	10 5.35%	4 2.14%			
36 ปีขึ้นไป	47 46.53%	33 32.67%	6 5.94%	12 11.88%	3 2.97%			

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในอันดับที่ 2 ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คือญาติหรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.42 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปีและช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 22.46 และ 32.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

อายุ	ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ตนเอง	คู่สมรส	ญาติ/ครอบครัว	เพื่อน	χ^2	Sig.	
18-25 ปี	108 77.14%	5 3.57%	18 12.86%	9 6.43%	56.014	0.000	มี
26-35 ปี	108 57.75%	60 32.09%	12 6.42%	7 3.74%			
36 ปีขึ้นไป	50 56.82%	37 42.05%	1 1.14%	0 0.00%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในอันดับที่ 2 ของผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี คือ ญาติหรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.86 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 32.09 และ 42.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

อายุ	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรศัพท์			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1-4 เดือน	4 เดือนขึ้นไป	χ^2	Sig.	
18-25 ปี	91 65.47%	42 30.22%	6 4.32%	11.105	0.025	มี
26-35 ปี	119 63.98%	59 31.72%	8 4.30%			
36 ปีขึ้นไป	45 45.92%	47 47.96%	6 6.12%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และ 26-35 ปี ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ต่ำกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 65.47 และ 63.98 ตามลำดับ ในขณะที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ ระหว่าง 1-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 47.96

ตารางที่ 4.24 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด

อายุ	สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	งานจัดแสดงสินค้า	χ^2	Sig.	
18-25 ปี	117 83.57%	14 10.00%	9 6.43%	20.835	0.000	มี
26-35 ปี	161 86.56%	10 5.38%	15 8.06%			
36 ปีขึ้นไป	73 72.28%	23 22.77	5 4.95%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 83.57 86.56 และ 72.28 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่อายุ 36 ปีขึ้นไป ต้องการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 22.77 ในขณะที่ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 26-35 ปี เลือกซื้อในงานจัดแสดงสินค้า เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 8.06

ตารางที่ 4.25 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

อายุ	งบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)					ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	< 4,000	4,000-6,000	6,001-9,000	9,001-13,000	> 13,001	χ^2	Sig.	
18-25 ปี	14 10.00%	67 47.86%	27 19.29%	24 17.14%	8 5.71%	45.742	0.000	มี
26-35 ปี	6 3.26%	40 21.74%	67 36.41%	49 26.63%	22 11.96%			
36 ปีขึ้นไป	4 3.96%	23 22.77%	32 31.68%	34 33.66%	8 7.92%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุมีอิทธิพลต่องบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่อยู่ช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อ อยู่ระหว่าง 4,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.86 อย่างไรก็ตาม และผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 26-35 ปี ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อ อยู่ระหว่าง 6,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.41 ในขณะที่ผู้บริโภคที่อายุ 36 ปีขึ้นไป ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อ อยู่ระหว่าง 9,001-13,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.66

ตารางที่ 4.26 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

อายุ	วิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยเงินผ่อนเป็นงวด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต	χ^2	Sig.	
18-25 ปี	85 62.0%	43 31.39%	9 6.57%	24.222	0.000	มี
26-35 ปี	89 48.63%	69 37.70%	25 13.66%			
36 ปีขึ้นไป	57 58.76%	16 16.49%	24 24.74%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุมีอิทธิพลต่อวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ มีวิธีการจ่ายด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 62 48.63 และ 58.76 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าในลำดับรองลงมาผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีวิธีการจ่ายด้วยเงินผ่อนเป็นงวด คิดเป็นร้อยละ 37.70 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เลือกใช้วิธีการจ่ายด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 24.74

ตารางที่ 4.27 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอายุ และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

อายุ	วิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)			ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	500-1,000	1,001-3,000	5,001-10,000	χ^2	Sig.	
18-25 ปี	75 58.59%	48 37.50%	5 3.91%	15.527	0.004	มี
26-35 ปี	65 37.57%	99 57.23%	9 5.20%			
36 ปีขึ้นไป	34 40.00%	44 51.76%	7 8.24%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ต้องการผ่อนชำระ 500-1,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 58.59 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รวมถึงอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ต้องการผ่อนชำระ 1,001-3,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.23 และ 51.76 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และ อายุ 36 ปีขึ้นไป ต้องการผ่อนชำระ 500 -1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.57 เป็นอันดับที่ 2 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ต้องการผ่อนชำระ 1,001-3,000 บาทต่อเดือน เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 4.28 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์

สถานภาพ	ตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์							ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	S A M SUNG	SONY	LG	JVC	SHARP	PANA SONIC	อื่นๆ	χ^2	Sig.	
โสด	43 17.92%	67 27.92%	25 10.42%	10 4.17%	41 17.08%	42 17.50%	12 5.00%	8.05	0.234	ไม่มี
สมรส	19 10.98%	49 28.32%	19 10.98%	7 4.05%	45 26.01%	24 13.87%	10 5.78%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.29 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์

สถานภาพ	ขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์					ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	20 นิ้ว	21 นิ้ว	25 นิ้ว	29 นิ้ว	อื่นๆ	χ^2	Sig.	
โสด	6 2.49%	100 41.49%	21 8.71%	100 41.49%	14 5.81%	27.889	0.000	มี
สมรส	2 1.16%	34 19.65%	20 11.56%	111 64.16%	6 3.47%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสถานภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดนิยมซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ขนาด 29 นิ้ว และ 21 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 41.49 ในสัดส่วนที่เท่ากัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสนิยมซื้อ

เครื่องรับโทรทัศน์ขนาด 29 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 64.16 อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าในลำดับรองลงมา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดนิยมซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ขนาด 25 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 8.71 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสนิยมซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ขนาด 21 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 19.65

ตารางที่ 4.30 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

สถานภาพ	สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	เครื่องเก่าชำรุด	ต้องการเครื่องใหม่	เทคโนโลยีที่ทันสมัย	อื่น ๆ	χ^2	Sig.	
โสด	59 24.48%	107 44.40%	66 27.39%	9 3.73%	1.338	0.72	ไม่มี
สมรส	50 28.90%	76 43.93%	42 24.28%	5 2.89%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

สถานภาพ	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์					ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ตนเอง	คู่สมรส	สื่อโฆษณา	ญาติ/ครอบครัว	เพื่อน	χ^2	Sig.	
โสด	192 80.33%	2 0.84%	18 7.53%	20 8.37%	7 2.93%	128.605	0.000	มี
สมรส	66 38.15%	77 44.51%	13 7.51%	12 6.94%	5 2.89%			

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 80.33 ในขณะที่กลุ่มสมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.51

ตารางที่ 4.32 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

สถานภาพ	ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ตนเอง	คู่สมรส	ญาติ/ครอบครัว	เพื่อน	χ^2	Sig.	
โสด	190 78.84%	10 4.15%	29 12.03%	12 4.98%	128.37	0.000	มี
สมรส	66 38.15%	91 52.60%	12 6.94%	4 2.31%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.84 ซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ให้ผู้สมรสมีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 52.60

ตารางที่ 4.33 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

สถานภาพ	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1-4 เดือน	4 เดือนขึ้นไป	χ^2	Sig.	
โสด	166 69.17%	66 27.50%	8 3.33%	18.255	0.000	มี
สมรส	82 48.24%	78 45.88%	10 5.88%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสถานภาพมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ต่ำกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 69.17 และ 48.24 ตามลำดับ ผลจากการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ระหว่าง 1-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 45.88 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ระหว่าง 1-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ตารางที่ 4.34 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด

สถานภาพ	สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	งานจัดแสดงสินค้า	χ^2	Sig.	
โสด	198 82.50%	25 10.42%	17 7.08%	0.358	0.836	ไม่มี
สมรส	141 81.50%	21 12.14%	11 6.36%			

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภครซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.35 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

สถานภาพ	งบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)					ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	< 4,000	4,000-6,000	6,001-9,000	9,001-13,000	> 13,001	χ^2	Sig.	
โสด	16 6.67%	95 39.58%	60 25.00%	42 17.50%	27 11.25%	36.969	0.000	มี
สมรส	8 4.65%	31 18.02%	60 34.88%	63 36.63%	10 5.81%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ตั้งไว้ คือ 4,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.58 ในขณะที่ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสตั้งงบประมาณไว้ที่ 9,001-13,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.63

ตารางที่ 4.36 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

สถานภาพ	วิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยเงินผ่อนเป็นงวด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต	χ^2	Sig.	
โสด	136 57.87%	79 33.62%	20 8.51%	11.313	0.003	มี
สมรส	86 51.19%	45 26.79%	37 22.02%			

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสเลือกวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 57.87 และ 51.19 ตามลำดับรองลงมาคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสเลือกวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยเงินผ่อนเป็นงวด คิดเป็นร้อยละ 33.62 และ 26.79 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเลือกวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 22.02 แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเลือกวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 8.51

ตารางที่ 4.37 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างสถานภาพ และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อ
เครื่องรับโทรทัศน์

สถานภาพ	วิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)			ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	500-1,000	1,001-3,000	5,001-10,000	χ^2	Sig.	
โสด	114 52.78%	93 43.06%	9 4.17%	14.9 56	0.001	มี
สมรส	52 32.91%	94 59.49%	12 7.59%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสถานภาพมีอิทธิพลต่อวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดเลือกผ่อนชำระเครื่องรับโทรทัศน์ เป็นจำนวนเงิน 500-1,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.78 ในขณะที่ผู้บริโภคสถานภาพสมรสเลือกผ่อนชำระเครื่องรับโทรทัศน์ เป็นจำนวนเงิน 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.49

ตารางที่ 4.38 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และพฤติกรรมกรการซื้อตราสินค้าของ
เครื่องรับโทรทัศน์

รายได้ (บาท)	ตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์							ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	SAM SUNG	SONY	LG	JVC	SHAR P	PANA SONIC	อื่น ๆ	χ^2	Sig.	
< 10,000	27 19.01%	41 28.87%	16 11.27%	8 5.63%	24 16.90%	21 14.79%	5 3.52%	13.56 5	0.32 9	ไม่มี
10,001-30,000	23 9.47%	72 29.63%	22 9.05%	10 4.12%	57 23.46%	43 17.70%	16 6.58%			
30,000 ขึ้นไป	6 16.22%	12 32.43%	5 13.51%	1 2.70%	8 21.62%	3 8.11%	2 5.41%			

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.39 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์

รายได้ (บาท)	ขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์					ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	20 นิ้ว	21 นิ้ว	25 นิ้ว	29 นิ้ว	อื่น ๆ	χ^2	Sig.	
< 10,000	4 2.82%	72 50.70%	20 14.08%	41 28.87%	5 3.52%	74.811	0.000	มี
10,001-30,000	5 2.06%	51 20.99%	24 9.88%	155 63.79%	8 3.29%			
30,000 ขึ้นไป	0 0.00%	7 18.42%	2 5.26%	21 55.26%	8 21.05%			

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ขนาด 21 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 50.70 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท และ 30,000 บาท ขึ้นไป ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ขนาด 29 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 63.79 และ 55.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคร้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

รายได้ (บาท)	สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคร้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์				ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	เครื่องเก่า ชำรุด	ต้องการ เครื่องใหม่	เทคโนโลยี ที่ทันสมัย	อื่นๆ	χ^2	Sig.	
< 10,000	42 29.58%	55 38.73%	38 26.76%	7 4.93%	6.543	0.365	ไม่มี
10,001-30,000	61 25.10%	116 47.74%	60 24.69%	6 2.47%			
30,000 ขึ้นไป	13 34.21%	12 31.58%	11 28.95%	2 5.26%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคร้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.41 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

รายได้ (บาท)	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์					ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	ตนเอง	คู่สมรส	สื่อ โฆษณา	ญาติ/ ครอบครัว	เพื่อน	χ^2	Sig.	
< 10,000	105 74.47%	9 6.38%	14 9.93%	10 7.09%	3 2.13%	32.314	0.000	มี
10,001-30,000	146 60.33%	63 26.03%	13 5.37%	14 5.79%	6 2.48%			
30,000 ขึ้นไป	17 44.74%	9 23.68%	4 10.53%	6 15.79%	2 5.26%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าลำดับรองลงมา สื่อโฆษณามีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.93 ในขณะที่คู่สมรสมีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท และ 30,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.03 และ 23.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

รายได้ (บาท)	ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์				ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	ตนเอง	คู่สมรส	ญาติ/ ครอบครัว	เพื่อน	χ^2	Sig.	
< 10,000	108 76.06%	11 7.75%	15 10.56%	8 5.63%	36.666	0.000	มี
10,001-30,000	139 57.20%	81 33.33%	17 7.00%	6 2.47%			
30,000 ขึ้นไป	19 50.00%	11 28.95%	6 15.79%	2 5.26%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ เลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คือ ญาติ/ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.56 เป็นอันดับที่ 2 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คือ คู่สมรส เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 28.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

รายได้ (บาท)	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์			ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1-4 เดือน	4 เดือนขึ้นไป	χ^2	Sig.	
< 10,000	91 65.47%	39 28.06%	9 6.47%	6.049	0.195	ไม่มี
10,001-30,000	136 56.20%	96 39.67%	10 4.13%			
30,000 ขึ้นไป	23 62.16%	13 35.14%	1 2.70%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.44 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด

รายได้ (บาท)	สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด			ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า	งานจัดแสดง สินค้า	χ^2	Sig.	
< 10,000	109 76.76%	20 14.08%	13 9.15%	4.634	0.327	ไม่มี
10,001-30,000	205 84.71%	24 9.92%	13 5.37%			
30,000 ขึ้นไป	33 86.84%	3 7.89%	2 5.26%			

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคมองซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.45 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

รายได้ (บาท)	งบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)					ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	< 4,000	4,000- 6,000	6,001- 9,000	9,001- 13,000	> 13,001	χ^2	Sig.	
< 10,000	15 11.81%	74 58.27%	28 22.05%	19 14.96%	6 4.72%	83.056	0.000	มี
10,001-30,000	7 3.00%	45 19.31%	89 38.20%	78 33.48%	21 9.01%			
30,000 ขึ้นไป	2 5.56%	7 19.44%	9 25.00%	10 27.78%	10 27.78%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่องบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมองซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ อยู่ระหว่าง 4,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.27 ในขณะที่ผู้บริโภคมองซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ อยู่ระหว่าง 6,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.20 และผู้บริโภคมองซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ระหว่าง 30,000 บาทขึ้นไป ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 9,001-13,000 บาท และ 13,001 บาท ขึ้นไป ในสัดส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 27.78

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

รายได้ (บาท)	วิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์			ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	จ่ายด้วย เงินสด	จ่ายด้วย เงินผ่อนเป็นงวด	จ่ายด้วย บัตรเครดิต	χ^2	Sig.	
< 10,000	93 67.39%	38 27.54%	7 5.07%	28.525	0.000	มี
10,001-30,000	113 47.68%	85 35.86%	39 16.46%			
30,000 ขึ้นไป	18 48.65%	6 16.22%	13 35.14%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ นิยมวิธีการจ่ายเงินสำหรับซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 67.39 48.65 และ 47.68 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าลำดับรองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท นิยมวิธีการจ่ายด้วยเงินผ่อนเป็นงวด คิดเป็นร้อยละ 35.86 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป นิยมวิธีการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 35.14

ตารางที่ 4.47 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างรายได้ และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

รายได้ (บาท)	วิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)			ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	500-1,000	1,001-3,000	5,001-10,000	χ^2	Sig.	
< 10,000	95 69.85%	37 27.21%	4 2.94%	72.318	0.000	มี
10,001-30,000	76 34.23%	136 61.26%	10 4.50%			
30,000 ขึ้นไป	4 14.29%	17 60.71%	7 25.00%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตั้งงบประมาณสำหรับวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ อยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.85 และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท และรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ตั้งงบประมาณสำหรับวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ อยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.26 และ 60.71 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าในลำดับรองลงมา ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ อยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.23 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.48 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และพฤติกรรมการซื้อตรา
สินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์

ระดับ การศึกษา	ตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์							ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	SAM SUNG	SONY	LG	JVC	SHARP	PANA SONIC	อื่นๆ	χ^2	Sig.	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	43 17.20%	80 32.00%	27 10.80%	13 5.20%	43 17.20%	44 17.60%	15 17.20%	9.905	0.129	ไม่มี
ปริญญาตรี ขึ้นไป	19 12.50%	43 28.29%	15 9.87%	6 3.95%	46 30.26%	23 15.13%	8 12.50%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.49 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และพฤติกรรมการซื้อขนาด
ของเครื่องรับโทรทัศน์

ระดับ การศึกษา	ขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์					ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	20 นิ้ว	21 นิ้ว	25 นิ้ว	29 นิ้ว	อื่นๆ	χ^2	Sig.	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	5 1.89%	100 37.74%	32 12.08%	118 44.53%	10 3.77%	16.121	0.003	มี
ปริญญาตรี ขึ้นไป	4 2.48%	35 21.74%	14 8.70%	97 60.25%	11 6.83%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษานิยมซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ขนาด

29 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 44.53 และ 60.25 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าในลำดับรองลงมา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ขนาด 21 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 37.74 ซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปนิยมซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ขนาด 21 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 21.74

ตารางที่ 4.50 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ระดับการศึกษา	สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	เครื่องเก่าชำรุด	ต้องการเครื่องใหม่	เทคโนโลยีที่ทันสมัย	อื่น ๆ	χ^2	Sig.	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71 26.79%	102 38.49%	81 30.57%	11 4.15%	12.426	0.006	มี
ปริญญาตรีขึ้นไป	41 25.47%	87 54.04%	29 18.01%	4 2.48%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เนื่องจากต้องการเครื่องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 38.49 และ 54.04 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ เนื่องจากเครื่องเก่าชำรุด คิดเป็นร้อยละ 26.79 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 18.01

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ระดับการศึกษา	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์					ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ตนเอง	คู่สมรส	สื่อโฆษณา	ญาติ/ครอบครัว	เพื่อน	χ^2	Sig.	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	181 68.82%	33 12.55%	20 7.60%	22 8.37%	7 2.66%	18.682	0.001	มี
ปริญญาตรีขึ้นไป	86 53.42%	47 29.19%	11 6.83%	12 7.45%	5 3.11%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อสาเหตุสำคัญที่ท่านต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.82 และ 53.42 ตามลำดับ ในขณะที่คู่สมรสมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.55 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คู่สมรสมีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 29.19

ตารางที่ 4.52 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ระดับการศึกษา	ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ตนเอง	คู่สมรส	ญาติ/ครอบครัว	เพื่อน	χ^2	Sig.	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	180 67.92%	44 16.60%	29 10.94%	12 4.53%	21.077	0.000	มี
ปริญญาตรีขึ้นไป	85 52.80%	58 36.02%	14 8.70%	4 2.48%			

- จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการปริญญาศรีขึ้นไป ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.92 และ 52.80 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มที่มีส่วนสำคัญต่อผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.02 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16.60

ตารางที่ 4.53 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1-4 เดือน	4 เดือนขึ้นไป	χ^2	Sig.	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	170 64.89%	75 28.63%	17 6.49%	15.471	0.000	มี
ปริญญาตรีขึ้นไป	83 52.20%	73 45.91%	3 1.89%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ต่ำกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 64.89 และ 52.20 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ระหว่าง 1-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 45.91 และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ระหว่าง 1-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.63

ตารางที่ 4.54 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และสถานที่ที่ผู้บริโภคมักซื้อ
เครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด

ระดับ การศึกษา	สถานที่ที่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด			ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า	งานจัด แสดงสินค้า	χ^2	Sig.	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	228 86.36%	20 7.58%	16 6.06%	9.77	0.008	มี
ปริญญาตรี ขึ้นไป	121 75.16%	27 16.77%	13 8.07%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมักซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 86.36 และ 75.16 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 7.58 และ 16.77 และผู้บริโภคมักซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่งานจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.06 และ 8.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ระดับ การศึกษา	งบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)					ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	< 4,000	4,000- 6,000	6,001- 9,000	9,001- 13,000	> 13,001	χ^2	Sig.	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	19 7.20%	97 36.74%	69 26.14%	62 23.48%	17 6.44%	18.037	0.001	มี
ปริญญาตรี ขึ้นไป	5 3.14%	34 21.38%	55 34.59%	45 28.30%	20 12.58%			

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่องบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 4,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.74 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 6,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.59

ตารางที่ 4.56 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ระดับการศึกษา	วิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยเงินผ่อนเป็นงวด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต	χ^2	Sig.	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	152 58.46%	87 33.46%	21 8.08%	18.044	0.000	มี
ปริญญาตรีขึ้นไป	76 49.03%	42 27.10%	37 23.87%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 58.46 และ 49.03 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยเงินผ่อนเป็นงวด คิดเป็นร้อยละ 33.46 และ 27.10 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ใช้วิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 23.87 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีวิธีการจ่ายด้วยบัตรเครดิตน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 8.08

ตารางที่ 4.57 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษาและวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ระดับการศึกษา	วิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	500-1,000	1,001-3,000	5,001-10,000	χ^2	Sig.	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126 52.07%	105 43.39%	11 4.55%	11.221	0.004	มี
ปริญญาตรีขึ้นไป	49 34.51%	83 58.45%	10 7.04%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกวิธีการผ่อนชำระเครื่องรับโทรทัศน์ อยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.07 ในขณะที่รองลงมาผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เลือกวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ อยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.45

ตารางที่ 4.58 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของ
เครื่องรับโทรทัศน์

อาชีพ	ตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์							ผลการทดสอบ		ระดับ ของอิทธิ พล
	SAM SUNG	SONY	LG	JVC	SHARP	PANA SONIC	อื่นๆ	χ^2	Sig.	
นักศึกษา	17 40.48%	9 21.43%	3 7.14%	1 2.38%	8 19.05%	3 7.14%	1 2.38%	48.536	0.000	มี
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4 8.00%	13 26.00%	4 8.00%	2 4.00%	19 38.00%	8 16.00%	0 0.00%			
บริษัทเอกชน	32 11.68%	81 29.56%	33 12.04%	15 5.47%	46 16.79%	49 17.88%	18 6.57%			
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	7 13.73%	18 35.29%	2 3.92%	1 1.96%	14 27.45%	5 9.80%	4 7.84%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ โท-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อวิธีการพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้าของ เครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ส่วน ใหญ่เลือกตราสินค้า SONY คิดเป็นร้อยละ 29.56 และ 35.29 ตามลำดับ ในขณะที่อาชีพนักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกตราสินค้า SAMSUNG คิดเป็นร้อยละ 40.48 และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกตราสินค้า SHARP คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 4.59 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์

อาชีพ	ขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์					ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	20 นิ้ว	21 นิ้ว	25 นิ้ว	29 นิ้ว	อื่น ๆ	χ^2	Sig.	
นักศึกษา	2 4.76%	35 83.33%	1 2.38%	4 9.52%	0 0.00%	74.138	0.000	มี
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2 4.00%	6 12.00%	2 4.00%	37 74.00%	3 6.00%			
บริษัทเอกชน	4 1.46%	79 28.83%	34 12.41%	143 52.19%	14 5.11%			
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	1 1.92%	14 26.92%	8 15.38%	25 48.08%	4 7.69%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ขนาด 21 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 83.33 ในขณะที่ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ขนาด 25 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 74.00 52.19 และ 48.08 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าในลำดับรองลงมา ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ขนาด 21 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 28.83 และผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ขนาด 29 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 9.52

ตารางที่ 4.60 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

อาชีพ	สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	เครื่องเก่าชำรุด	ต้องการเครื่องใหม่	เทคโนโลยีที่ทันสมัย	อื่นๆ	χ^2	Sig.	
นักศึกษา	7	25	4	6	34.172	0.000	มี
	16.67%	59.52%	9.52%	14.29%			
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	12	26	12	0			
	24.00%	52.00%	24.00%	0.00%			
บริษัทเอกชน	72	113	82	7			
	26.28%	41.24%	29.93%	2.55%			
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	22	16	12	2			
	42.31%	30.77%	23.08%	3.85%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เนื่องจากต้องการเครื่องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 59.52 52.00 และ 41.24 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ส่วนใหญ่ต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เนื่องจากเครื่องเก่าชำรุด คิดเป็นร้อยละ 42.31 ในขณะที่ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เนื่องจากต้องการเครื่องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 30.77 และผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา ต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เนื่องจากเครื่องเก่าชำรุด คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 4.61 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

อาชีพ	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์					ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	ตนเอง	คู่สมรส	สื่อโฆษณา	ญาติ/ ครอบครัว	เพื่อน	χ^2	Sig.	
นักศึกษา	33 78.57%	0 0.00%	1 2.38%	7 16.67%	1 2.38%	40.101	0.000	มี
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	22 52.38%	18 42.86%	3 7.14%	5 11.90%	2 4.76%			
บริษัทเอกชน	184 67.65%	47 17.28%	22 8.09%	13 4.78%	6 2.21%			
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	27 51.92%	10 19.23%	3 5.77%	9 17.31%	3 5.77%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสาเหตุสำคัญที่ท่านต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกอาชีพซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยตนเอง รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ญาติ หรือครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คิดเป็น ร้อยละ 16.67 และสำหรับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น คู่สมรสมีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 42.86 17.28 และ 19.23 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สื่อโฆษณามีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คิดเป็น ร้อยละ 8.09 ในขณะที่ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ ญาติ/ ครอบครัว มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17.31

ตารางที่ 4.62 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

อาชีพ	ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ตนเอง	คู่สมรส	ญาติ/ครอบครัว	เพื่อน	χ^2	Sig.	
นักศึกษา	31 73.81%	1 2.38%	8 19.05%	2 4.76%	35.182	0.000	มี
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	22 44.00%	22 44.00%	6 12.00%	0 0.00%			
บริษัทเอกชน	180 65.69%	64 23.36%	19 6.93%	11 4.01%			
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	30 57.69%	9 17.31%	10 19.23%	3 5.77%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.81 65.69 57.69 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คนเองและคู่สมรสมีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 44 อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คือ ญาติ/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.00 และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คู่สมรสมีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.36

ตารางที่ 4.63 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

อาชีพ	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1-4 เดือน	4 เดือนขึ้นไป	X^2	Sig.	
นักศึกษา	23 56.10%	17 41.46%	1 2.44%	26.157	0.000	มี
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17 34%	32 64%	1 2%			
บริษัทเอกชน	179 65.57%	80 29.30%	14 5.13%			
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	33 66.00%	13 26.00%	4 8.00%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (X^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ พนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษาใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ต่ำกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 66 65.57 56.10 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 1-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 64 อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 1-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.46 และที่ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 1-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 4.64 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และสถานที่ที่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด

อาชีพ	สถานที่ที่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	งานจัดแสดงสินค้า	χ^2	Sig.	
นักศึกษา	32 76.19%	8 19.05%	2 4.76%	12.05	0.061	ไม่มี
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	40 80.00%	9 18.00%	1 2.00%			
บริษัทเอกชน	232 84.98%	20 7.33%	21 7.69%			
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	40 76.92%	7 13.46%	5 9.62%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ โท-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.65 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

อาชีพ	งบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)					ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	< 4,000	4,000-6,000	6,001-9,000	9,001-13,000	> 13,001	χ^2	Sig.	
นักศึกษา	8 19.05%	27 64.29%	2 4.76%	4 9.52%	1 2.38%	57.075	0.000	มี
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0 0.00%	10 20.41%	14 28.57%	20 40.82%	5 10.20%			
บริษัทเอกชน	13 4.78%	78 28.68%	89 32.72%	67 24.63%	25 9.19%			
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	2 3.85%	13 25.00%	17 32.69%	13 25.00%	7 13.46%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่องบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 4,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.29 และผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 9,001-13,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.82 ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 6,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.72 และ 32.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.66 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

อาชีพ	วิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยเงินผ่อนเป็นงวด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต	χ^2	Sig.	
นักศึกษา	34 80.95%	7 16.67%	1 2.38%	40.186	0.000	มี
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	21 45.65%	10 21.74%	15 32.61%			
บริษัทเอกชน	134 50.00%	103 38.43%	31 11.57%			
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	34 66.67%	7 13.73%	10 19.61%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยเงินสด รองลงมาคือผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยเงินผ่อนเป็นงวด คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ 38.43 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 32.61 19.61 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประเภทนักศึกษา ให้ความสำคัญกับวิธีการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 2.38 และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยเงินผ่อนเป็นงวด คิดเป็นร้อยละ 21.74

ตารางที่ 4.67 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างอาชีพ และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

อาชีพ	วิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	500-1,000	1,001-3,000	5,001-10,000	χ^2	Sig.	
นักศึกษา	25 69.44%	10 27.78%	1 2.78%	23.385	0.001	มี
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	11 24.44%	27 60.00%	7 15.56%			
บริษัทเอกชน	116 46.22%	125 49.80%	10 3.98%			
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	18 41.86%	22 51.16%	3 6.98%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า - อาชีพมีอิทธิพลต่อวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.44 และผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ มีวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 49.80 และ 51.16 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.44 และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.22

ตารางที่ 4.68 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์							ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	SAM SUNG	SONY	LG	JVC	SHARP	PANA SONIC	อื่นๆ	χ^2	Sig.	
<3คน	23 19.66%	25 21.37%	16 13.68%	5 4.27%	29 24.79%	15 12.82%	4 3.42%	16.652	0.163	ไม่มี
3-6คน	35 12.32%	90 31.69%	25 8.80%	11 3.87%	57 20.07%	49 17.25%	17 5.99%			
7คนขึ้นไป	3 11.11%	10 37.04%	3 11.11%	3 11.11%	3 11.11%	3 11.11%	2 7.41%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.69 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์					ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	20 นิ้ว	21 นิ้ว	25 นิ้ว	29 นิ้ว	อื่นๆ	χ^2	Sig.	
< 3 คน	3 2.56%	49 41.88%	10 8.55%	49 41.88%	6 5.13%	12.085	0.147	ไม่มี
3-6 คน	6 2.11%	79 27.82%	32 11.27%	155 54.58%	12 4.23%			
7 คนขึ้นไป	0 0.00%	7 25.00%	4 14.29%	14 50.00%	3 10.71%			

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.70 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	เครื่องเก่าชำรุด	ต้องการเครื่องใหม่	เทคโนโลยีที่ทันสมัย	อื่นๆ	χ^2	Sig.	
< 3 คน	32 27.35%	56 47.86%	24 20.51%	5 4.27%	10.779	0.95	ไม่มี
3-6 คน	71 25.00%	125 44.01%	80 28.17%	8 2.82%			
7 คนขึ้นไป	13 46.43%	7 25.00%	6 21.43%	2 7.14%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.71 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์					ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ตนเอง	คู่สมรส	สื่อโฆษณา	ญาติ/ครอบครัว	เพื่อน	χ^2	Sig	
< 3 คน	96 82.76%	10 8.62%	5 4.31%	3 2.59%	2 1.72%	32.582	0.000	มี
3-6 คน	155 54.77%	68 24.03%	24 8.48%	27 9.54%	9 3.18%			
7 คนขึ้นไป	17 60.71%	3 10.71%	2 7.14%	5 17.86%	1 3.57%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว น้อยกว่า 3 คน จำนวนระหว่าง 3-6 คน และจำนวน 7 คนขึ้นไป ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 82.76 54.77 60.71 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า คู่สมรสมีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่น้อยกว่า 3 คน และจำนวนระหว่าง 3-6 คน ในสัดส่วนที่แตกต่างกันมาก คิดเป็นร้อยละ 8.62 และ 24.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ตนเอง	คู่สมรส	ญาติ/ครอบครัว	เพื่อน	χ^2	Sig.	
< 3 คน	97 82.91%	16 13.68%	2 1.71%	2 1.71%	39.312	0.000	มี
3-6 คน	150 52.82%	85 29.93%	37 13.03%	12 4.23%			
7 คนขึ้นไป	19 67.86%	2 7.14%	5 17.86%	2 7.14%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกน้อยกว่า 3 คน จำนวนระหว่าง 3-6 คน และจำนวน 7 คนขึ้นไป ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 82.91 52.82 และ 67.86 ตามลำดับ ในขณะที่คู่สมรสเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่น้อยกว่า 3 คน และจำนวนระหว่าง 3-6 คน ในสัดส่วนที่แตกต่างกันมาก คิดเป็นร้อยละ 13.68 และ 29.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.73 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1-4 เดือน	4 เดือนขึ้นไป	χ^2	Sig	
< 3 คน	64 55.17%	45 38.79%	7 6.03%	2.67	0.615	ไม่มี
3-6 คน	173 61.79%	96 34.29%	11 3.93%			
7 คนขึ้นไป	18 64.29%	8 28.57%	2 7.14%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.74 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	งานจัดแสดงสินค้า	χ^2	Sig.	
< 3 คน	90 76.92%	18 15.38%	9 7.69%	5.173	0.27	ไม่มี
3-6 คน	236 83.39%	28 9.89%	19 6.71%			
7 คนขึ้นไป	26 92.86%	1 3.57%	1 3.57%			

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภครซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.75 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	งบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)					ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	< 4,000	4,000-6,000	6,001-9,000	9,001-13,000	> 13,001	χ^2	Sig.	
< 3 คน	12 10.34%	44 37.93%	32 27.59%	20 17.24%	8 6.90%	23.977	0.002	มี
3-6 คน	10 3.55%	77 27.30%	86 30.50%	85 30.14%	24 8.51%			
7 คนขึ้นไป	2 7.14%	10 35.71%	7 25.00%	3 10.71%	6 21.43%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่องบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 3 คน และจำนวน 7 คนขึ้นไป ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 4,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.93 35.71 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-6 คน ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 6,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 3 คน ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 9,001-13,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.24 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-6 คน ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 4,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.30

ตารางที่ 4.76 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว และวิธีการ
จ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	วิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	จ่ายด้วยเงินสด	จ่ายด้วยเงินผ่อนเป็นงวด	จ่ายด้วยบัตรเครดิต	χ^2	Sig.	
< 3 คน	64 54.70%	40 34.19%	13 11.11%	5.171	0.27	ไม่มี
3-6 คน	155 56.16%	81 29.35%	40 14.49%			
7 คนขึ้นไป	11 44.00%	8 32.00%	6 24.00%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.77 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว และวิธีการ
ผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	วิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)			ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	500-1,000	1,001-3,000	5,001-10,000	χ^2	Sig.	
< 3 คน	60 54.55%	43 39.09%	7 6.36%	6.524	0.163	ไม่มี
3-6 คน	104 41.27%	135 53.57%	13 5.16%			
7 คนขึ้นไป	11 45.83%	12 50.00%	1 4.17%			

จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วย สถิติ Chi-square โดยนำเสนอจำแนกตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลโดยใช้ค่า \bar{X} ที่ได้ศึกษาจากระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นเกณฑ์ คือ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ กำหนดให้ สูงกว่าหรือเท่ากับ 4.28 แสดงว่ามีอิทธิพลสูง และต่ำกว่า 4.28 แสดงว่ามีอิทธิพลต่ำ
- 2) ด้านราคา กำหนดให้ สูงกว่าหรือเท่ากับ 4.01 แสดงว่ามีอิทธิพลสูง และต่ำกว่า 4.01 แสดงว่ามีอิทธิพลต่ำ
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดให้ สูงกว่าหรือเท่ากับ 3.98 แสดงว่ามีอิทธิพลสูง และต่ำกว่า 3.98 แสดงว่ามีอิทธิพลต่ำ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กำหนดให้ สูงกว่าหรือเท่ากับ 4.08 แสดงว่ามีอิทธิพลสูง และต่ำกว่า 4.08 แสดงว่ามีอิทธิพลต่ำ

จากการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์

ตราสินค้าของ เครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์				ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
SAMSUNG	29	14.22%	31	15.20%	9.144	0.166	ไม่มี
SONY	63	30.88%	58	28.43%			
LG	11	5.39%	26	12.75%			
JVC	9	4.41%	9	4.41%			
SHARP	49	24.02%	36	17.65%			
PANASONIC	27	13.24%	37	18.14%			
อื่น ๆ	16	7.84%	7	3.43%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.79 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์

ขนาดของ เครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์				ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
20 นิ้ว	3	1.43%	5	2.44%	2.902	0.574	ไม่มี
21 นิ้ว	62	29.52%	69	33.66%			
25 นิ้ว	20	9.52%	24	11.71%			
29 นิ้ว	113	53.81%	99	48.29%			
อื่น ๆ	12	5.71%	8	3.90%			

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.80 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
เครื่องเก่าชำรุด	51	24.29%	58	28.29%	1.858	0.602	ไม่มี
ต้องการเครื่องใหม่	96	45.71%	89	43.41%			
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	57	27.14%	49	23.90%			
อื่น ๆ	6	2.86%	9	4.39%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.81 แสดงการทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
ตนเอง	123	59.13%	136	66.34%	2.814	0.589	ไม่มี
คู่สมรส	45	21.63%	35	17.07%			
สื่อโฆษณา	17	8.17%	13	6.34%			
ญาติ/ครอบครัว	17	8.17%	17	8.29%			
เพื่อน	6	2.88%	44	1.95%			

จากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.82 แสดงการทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
ตนเอง	125	59.52%	132	64.39%	2.38	0.497	ไม่มี
คู่สมรส	56	26.67%	44	21.46%			
ญาติ/ครอบครัว	20	9.52%	23	11.22%			
เพื่อน	9	4.29%	6	2.93%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.83 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
ต่ำกว่า 1 เดือน	113	54.59%	134	66.01%	5.582	0.061	ไม่มี
1-4 เดือน	83	40.10%	61	30.05%			
4 เดือนขึ้นไป	11	5.31%	8	3.94%			

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.84 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
ห้างสรรพสินค้า	182	87.08%	159	77.56%	6.885	0.032	มี
ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	18	8.61%	27	13.17%			
งานจัดแสดงสินค้า	9	4.31%	19	9.27%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ต่ำ เลือกห้างสรรพสินค้าเป็น

สถานที่ที่ผู้บริโภคมองซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.08 และผู้บริโภคมองให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูง เลือกห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมองซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.56 ในขณะที่ผู้บริโภคมองให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ต่ำเลือกร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมองซื้อเครื่องรับโทรทัศน์รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 8.61 และผู้บริโภคมองให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูง เลือกร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมองซื้อเครื่องรับโทรทัศน์รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 13.17

ตารางที่ 4.85 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

งบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
< 4,000	18	8.61%	6	2.96%	12.33	0.015	มี
4,000-6,000	58	27.75%	67	33.00%			
6,001-9,000	71	33.97%	51	25.12%			
9,001-13,000	44	21.05%	60	29.56%			
> 13,001	18	8.61%	19	9.36%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคมองซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมองให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ต่ำส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 6,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.97 ในขณะที่ผู้บริโภคมองให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 4,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 4.86 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และวิธีการจ่ายเงิน
สำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

วิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อ เครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์				ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
จ่ายด้วยเงินสด	119	58.33%	103	51.50%	2.201	0.333	ไม่มี
จ่ายด้วยเงินผ่อนเป็นงวด	58	28.43%	67	33.50%			
จ่ายด้วยบัตรเครดิต	27	13.24%	30	15.00%			

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.87 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และวิธีการผ่อนชำระ
ของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

วิธีการผ่อนชำระของ การซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์				ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
500-1,000	77	39.90%	92	50.83%	5.135	0.077	ไม่มี
1,001-3,000	103	53.37%	82	45.30%			
5,001-10,000	13	6.74%	7	3.87%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.88 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และพฤติกรรมการซื้อ
ตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์

ตราสินค้าของ เครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ของผู้บริโภคด้านราคา				ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
SAMSUNG	27	11.39%	29	16.96%	5.374	0.497	ไม่มี
SONY	74	31.22%	46	26.90%			
LG	22	9.28%	20	11.70%			
JVC	9	3.80%	9	5.26%			
SHARP	52	21.94%	34	19.88%			
PANASONIC	37	15.61%	26	15.20%			
อื่นๆ	16	6.75%	7	4.09%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.89 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และพฤติกรรมการซื้อขนาด
ของเครื่องรับโทรทัศน์

ขนาดของ เครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ของผู้บริโภคด้านราคา				ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
20 นิ้ว	5	2.11%	4	2.33%	8.793	0.066	ไม่มี
21 นิ้ว	62	26.16%	66	38.37%			
25 นิ้ว	23	9.70%	20	11.63%			
29 นิ้ว	134	56.54%	75	43.60%			
อื่นๆ	13	5.49%	7	4.07%			

จากตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.90 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านราคา				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
เครื่องเก่าชำรุด	60	25.32%	53	30.81%	1.702	0.636	ไม่มี
ต้องการเครื่องใหม่	104	43.88%	73	42.44%			
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	65	27.43%	41	23.84%			
อื่น ๆ	8	3.38%	5	2.91%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.91 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านราคา				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
ตนเอง	135	57.20	120	69.77	7.773	0.1	ไม่มี
คู่สมรส	54	22.88	24	13.95			
สื่อโฆษณา	18	7.63	12	6.98			
ญาติ/ครอบครัว	22	9.32	11	6.40			
เพื่อน	7	2.97	5	2.91			

จากตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.92 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านราคา				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
ตนเอง	140	59.07%	114	66.28%	9.389	0.025	มี
คู่สมรส	65	27.43%	33	19.19%			
ญาติ/ครอบครัว	27	11.39%	14	8.14%			
เพื่อน	5	2.11%	11	6.40%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาค่าซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.07 และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาสูง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.28 รองลงมาผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาค่า ให้คู่สมรสเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 27.43 ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาสูงให้คู่สมรสเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 19.19

ตารางที่ 4.93 แสดงการทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านราคา				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
ต่ำกว่า 1 เดือน	141	60.26%	106	62.35%	0.211	0.9	ไม่มี
1-4 เดือน	82	35.04%	57	33.53%			
4 เดือนขึ้นไป	11	4.70%	7	4.12%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.94 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านราคา				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
ห้างสรรพสินค้า	215	91.10%	119	69.19%	34.381	0.000	มี
ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	10	4.24%	36	20.93%			
งานจัดแสดงสินค้า	11	4.66%	17	9.88%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาค่าและสูง เลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 91.10 และ 69.19 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาค่า เลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในงานจัดแสดงสินค้า

คิดเป็นร้อยละ 4.66 ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาสูง เลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 20.93

ตารางที่ 4.95 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

งบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อที่มีผลต่อการซื้อทางด้านราคา				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
< 4,000	14	6.01%	8	4.65%	11.9	0.018	มี
4,000-6,000	58	24.89%	65	37.79%			
6,001-9,000	75	32.19%	46	26.74%			
9,001-13,000	58	24.89%	44	25.58%			
> 13,001	28	12.02%	9	5.23%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่องบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาสูงส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 4,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.79 และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาต่ำส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 6,001-9,000บาท คิดเป็นร้อยละ 32.19

ตารางที่ 4.96 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

วิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านราคา				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
จ่ายด้วยเงินสด	133	56.84%	88	53.66%	2.893	0.235	ไม่มี
จ่ายด้วยเงินผ่อนเป็นงวด	74	31.62%	49	29.88%			
จ่ายด้วยบัตรเครดิต	27	11.54%	27	16.46%			

จากตารางที่ 4.96 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.97 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านราคา และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

วิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านราคา				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
500-1,000	79	37.62%	90	56.96%	15.077	0.001	มี
1,001-3,000	121	57.62%	59	37.34%			
5,001-10,000	10	4.76%	9	5.70%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาสูงส่วนใหญ่มีวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.96 และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาต่ำส่วนใหญ่มีวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.62

ตารางที่ 4.98 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และพฤติกรรม
การซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์

ตราสินค้าของ เครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย				ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
SAMSUNG	22	11.96%	39	16.74%	12.283	0.056	ไม่มี
SONY	65	35.33%	56	24.03%			
LG	17	9.24%	26	11.16%			
JVC	10	5.43%	9	3.86%			
SHARP	29	15.76%	59	25.32%			
PANASONIC	31	16.85%	33	14.16%			
อื่น ๆ	10	5.43%	11	4.72%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับ
โทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.99 แสดงการทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ
พฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์

ขนาดของ เครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย				ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
20 นิ้ว	5	2.70%	4	1.71%	6.161	0.187	ไม่มี
21 นิ้ว	51	27.57%	82	35.04%			
25 นิ้ว	23	12.43%	21	8.97%			
29 นิ้ว	93	50.27%	119	50.85%			
อื่น ๆ	13	7.03%	8	3.42%			

จากตารางที่ 4.99 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.100 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
เครื่องเก่าชำรุด	52	28.11%	61	26.07%	9.976	0.019	มี
ต้องการเครื่องใหม่	72	38.92%	112	47.86%			
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	58	31.35%	49	20.94%			
อื่น ๆ	3	1.62%	12	5.13%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายต่ำและสูงต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ เนื่องจากต้องการเครื่องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 38.92 และ 47.86 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายต่ำ ต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 31.35 และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายสูง ต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ เนื่องจากเครื่องเก่าชำรุด คิดเป็นร้อยละ 26.07

ตารางที่ 4.101 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
ตนเอง	116	63.04%	146	62.39%	1.182	0.881	ไม่มี
คู่สมรส	34	18.48%	47	20.09%			
สื่อโฆษณา	13	7.07%	17	7.26%			
ญาติ/ครอบครัว	14	7.61%	19	8.12%			
เพื่อน	7	3.80%	5	2.14%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.102 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
ตนเอง	114	61.62%	145	61.97%	0.204	0.977	ไม่มี
คู่สมรส	45	24.32%	57	24.36%			
ญาติ/ครอบครัว	20	10.81%	23	9.83%			
เพื่อน	6	3.24%	9	3.85%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.103 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
ต่ำกว่า 1 เดือน	110	60.44%	140	60.34%	0.344	0.842	ไม่มี
1-4 เดือน	62	34.07%	82	35.34%			
4 เดือนขึ้นไป	10	5.49%	10	4.31%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.104 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
ห้างสรรพสินค้า	165	89.67%	177	75.64%	16.817	0.000	มี
ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	8	4.35%	39	16.67%			
งานจัดแสดงสินค้า	11	5.98%	18	7.69%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายต่ำ และให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายสูง ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 89.67 75.64 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายสูง ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 16.67 และผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายสูง ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในงานจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.69

ตารางที่ 4.105 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และงบประมาณ สำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

งบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
< 4,000	7	3.78%	17	7.36%	8.394	0.078	ไม่มี
4,000-6,000	49	26.49%	78	33.77%			
6,001-9,000	64	34.59%	59	25.54%			
9,001-13,000	45	24.32%	60	25.97%			
> 13,001	20	10.81%	17	7.36%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่องบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.106 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

วิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
จ่ายด้วยเงินสด	92	50.55%	133	58.85%	9.043	0.011	มี
จ่ายด้วยเงินผ่อนเป็นงวด	69	37.91%	55	24.34%			
จ่ายด้วยบัตรเครดิต	21	11.54%	38	16.81%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายสูง และให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายต่ำ มีวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์จ่ายด้วยเงินสด

คิดเป็นร้อยละ 58.85 และ 50.55 ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายค่าและผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายสูง มีวิธีการจ่ายเงินผ่อนเป็นงวดสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.91 และ 24.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.107 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

วิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
500-1,000	72	44.44%	100	46.73%	0.347	0.841	ไม่มี
1,001-3,000	82	50.62%	102	47.66%			
5,001-10,000	8	4.94%	12	5.61%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.108 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์

ตราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
SAMSUNG	26	13.07%	35	20.23%	8.708	0.191	ไม่มี
SONY	56	28.14%	64	36.99%			
LG	2	1.01%	22	12.72%			
JVC	9	4.52%	10	5.78%			
SHARP	54	27.14%	5	2.89%			
PANASONIC	37	18.59%	29	16.76%			
อื่น ๆ	15	7.54%	8	4.62%			

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.109 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์

ขนาดของ เครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด				ผลการทดสอบ		ระดับ ของ อิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
20 นิ้ว	7	3.21%	2	0.99%	8.833	0.065	ไม่มี
21 นิ้ว	58	26.61%	75	36.95%			
25 นิ้ว	21	9.63%	24	11.82%			
29 นิ้ว	122	55.96%	92	45.32%			
อื่น ๆ	10	4.59%	10	4.93%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.110 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
เครื่องเก่าชำรุด	55	25.23%	60	29.56%	4.461	0.216	ไม่มี
ต้องการเครื่องใหม่	91	41.74%	94	46.31%			
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	62	28.44%	44	21.67%			
อื่น ๆ	10	4.59%	5	2.46%			

จากตารางที่ 4.110 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.111 แสดงการทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
ตนเอง	133	61.29%	132	65.35%	1.644	0.801	ไม่มี
คู่สมรส	44	20.28%	35	17.33%			
สื่อโฆษณา	15	6.91%	15	7.43%			
ญาติ/ครอบครัว	20	9.22%	14	6.93%			
เพื่อน	5	2.30%	6	2.97%			

จากตารางที่ 4.111 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.112 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
ตนเอง	132	60.55%	132	65.02%	2.984	0.394	ไม่มี
คู่สมรส	59	27.06%	41	20.20%			
ญาติ/ครอบครัว	20	9.17%	21	10.34%			
เพื่อน	7	3.21%	9	4.43%			

จากตารางที่ 4.112 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.113 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
ต่ำกว่า 1 เดือน	132	61.40%	121	60.20%	0.167	0.92	ไม่มี
1-4 เดือน	72	33.49%	71	35.32%			
4 เดือนขึ้นไป	11	5.12%	9	4.48%			

จากตารางที่ 4.113 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.114 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
ห้างสรรพสินค้า	193	88.94%	152	74.88%	14.388	0.001	มี
ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	14	6.45%	33	16.26%			
งานจัดแสดงสินค้า	10	4.61%	18	8.87%			

จากตารางที่ 4.114 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำ ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 88.94 และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดสูง ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 74.88 ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 6.45 น้อยกว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดสูงในสัดส่วนที่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 16.26

ตารางที่ 4.115 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

งบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
< 4,000	13	6.05%	10	4.93%	4.954	0.292	ไม่มี
4,000-6,000	58	26.98%	71	34.98%			
6,001-9,000	73	33.95%	52	25.62%			
9,001-13,000	53	24.65%	51	25.12%			
> 13,001	18	8.37%	19	9.36%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่องบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.116 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

วิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
จ่ายด้วยเงินสด	117	54.42%	110	56.12%	1.408	0.495	ไม่มี
จ่ายด้วยเงินผ่อนเป็นงวด	65	30.23%	64	32.65%			
จ่ายด้วยบัตรเครดิต	33	15.35%	22	11.22%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.117 การทดสอบระดับของอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

วิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (บาท)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		χ^2	Sig.	
500-1,000	78	38.05%	94	54.02%	9.856	0.007	มี
1,001-3,000	115	56.10%	71	40.80%			
5,001-10,000	12	5.85%	9	5.17%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำ ส่วนใหญ่มีวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.10 และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดสูงส่วนใหญ่มีวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.80 ในขณะที่รองลงมา ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดสูงมีวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.02 และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำมีวิธีการผ่อนชำระของการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน คือ ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง พฤติกรรมในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถสรุปผลตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 430 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 244 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเพศหญิง 186 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 สถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ในส่วนของระดับการศึกษานั้นจะอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 สำหรับอาชีพของตัวอย่าง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของตัวอย่าง อยู่ระหว่าง 3-6 คน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1

5.1.2 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่คิดจะซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้า คือ Sony รองลงมาคือ Sharp และให้ความสำคัญกับขนาดจอภาพของเครื่องรับโทรทัศน์ ขนาด 29 นิ้ว สำหรับสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คือ ต้องการเครื่องใหม่จากเดิมที่มีเครื่องเก่าแล้ว โดยผู้ที่มีผลและมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์คือ คนเอง มากที่สุด และระยะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อที่สุด คือ ต่ำกว่า 1 เดือน รองลงมาได้แก่ 1-4 เดือน โดยห่าง

สรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเดินทางไปชื้อมากที่สุด ในส่วนของงบประมาณในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคนั้นอยู่ในราคาระหว่าง 4,000-6,000 บาท

หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ตามงบประมาณที่ตั้งไว้แล้วนั้น ในส่วนวิธีการจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ผู้บริโภคนิยมจ่ายด้วยเงินสด รองลงมาคือ จ่ายด้วยเงินผ่อนเป็นงวด สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แบบเงินผ่อนนั้น ต้องการผ่อนในอัตราเดือนละ 1,001-3,000 บาท รองลงมาคือ อัตราเดือนละ 500-1,001 บาท ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับการมีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความทนทานของเครื่องรับโทรทัศน์ และภาพคมชัดสมจริง

ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามีความเหมาะสมสูงกว่าปัจจัยอื่น รองลงมาได้แก่ มีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดและรุ่นของสินค้า มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ค่าบริการในการซ่อมมีความเหมาะสม สามารถผ่อนชำระได้ สามารถต่อรองราคาได้ ขายเป็นได้ง่ายและได้ราคาดี มีการชำระด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีบริการส่งถึงบ้าน สูงกว่าปัจจัยอื่น รองลงมาคือ มีสถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีจำนวนสาขาที่สามารถซื้อได้ตามความสะดวก รูปแบบการนำเสนอสินค้าภายในร้าน มีการจัดสถานที่สำหรับทดลองสินค้า ร้านค้ากว้างขวาง ไม่แออัดคับแคบ มีขายในร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ทำเลที่ตั้งร้านสามารถจอดรถได้สะดวก ตามลำดับ และปัจจัยที่ระดับการมีอิทธิพลปานกลาง คือ มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับการมีผลมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานของร้านมีความรู้และแนะนำสินค้าได้อย่างดี ได้สูงกว่าปัจจัยอื่น รองลงมาได้แก่ มีการลดราคาในโอกาสต่างๆ มีการโฆษณาสินค้า มีการประชาสัมพันธ์สินค้า มีการให้ของแถม มีการ

ขายเป็นชุดในราคาพิเศษ มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล เมื่อซื้อสินค้าในร้านสามารถนำสินค้ากลับมาขายในราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ และขนาดของครอบครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน โดย

เพศ อายุ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อราคาสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีผลอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค

เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค

อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค

อายุ และการศึกษา มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด

เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค

อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ของผู้บริโภค

เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อวิธีการผ่อนชำระการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ดังนี้ ราคาสินค้าของเครื่องรับโทรศัพท์ ขนาดของเครื่องรับโทรศัพท์ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ ผู้ที่มีผลและผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ สถานที่ในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ การตั้งงบประมาณในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ วิธีการจ่ายเงินของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ และวิธีการผ่อนชำระเครื่องรับโทรศัพท์ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ที่แตกต่างกันในสองด้าน คือ สถานที่ในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ และการตั้งงบประมาณในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ที่แตกต่างกันในสี่ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ สถานที่ในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ การตั้งงบประมาณในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ และวิธีการผ่อนชำระเครื่องรับโทรศัพท์ของผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ที่แตกต่างกันในสามด้าน คือ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ สถานที่ในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ และวิธีการจ่ายเงินของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ที่แตกต่างกันในสองด้าน คือ สถานที่ในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ และวิธีการผ่อนชำระเครื่องรับโทรศัพท์ของผู้บริโภค

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ในด้านอื่นๆ นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดทฤษฎีคำถาม 6Ws 1H เป็นแนวทางในการค้นคว้าพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ เป็นแนวทางในการค้นคว้าลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวทางในการศึกษาและกำหนดเครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถพยากรณ์แนวโน้มต่าง ๆ อันเป็นที่มาของโอกาสทางธุรกิจ

โดยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

5.2.1.1 เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกันในสี่ด้าน คือ ด้านตราสินค้า ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ การตั้งงบประมาณและการผ่อนชำระในการซื้อ จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงเลือกตราสินค้าแตกต่างกัน โดยการตั้งงบประมาณและการผ่อนชำระในการซื้อของเพศชายมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายมีลักษณะส่วนบุคคล ทัศนคติ และความต้องการการเรียนรู้ในเทคโนโลยีที่ทันสมัย หน้าที่การงานที่หลากหลาย ดังนั้นจึงมีความคิดเห็นในการตั้งงบประมาณซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีราคาสูง ซึ่งต่างจากเพศหญิงที่อาจจะมีลักษณะส่วนบุคคลค่อนข้างระมัดระวัง ละเอียดรอบคอบ และไม่ค่อยให้ความสนใจทางด้านเทคโนโลยีเท่าไรนัก ดังนั้นเพศหญิงจึงค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องรับโทรทัศน์มากกว่าหนึ่งตราสินค้าขึ้นไป และตั้งงบประมาณไว้ต่ำด้วยเหตุที่ไม่ได้เอาใจใส่ต่อเทคโนโลยีมากนักจึงเน้นการใช้งานโดยทั่วไปที่คุ้มกับราคาที่ซื้อเท่านั้น

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทธา ชื่นชมลดา (2543) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย และหญิงมีพฤติกรรมการใช้สินค้าไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงต้องกำหนดเพศของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลทางสังคม และกลุ่มวัฒนธรรม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อิทธิพลทางจิตวิทยา เช่น การงู้อใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ แม้กระทั่งตัวกระตุ้นหรือข่าวสารจากแหล่งข่าวธุรกิจ อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ เช่น ชื่อเมื่อใด ชื่อที่ไหน เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไปตามอิทธิพลดังกล่าว (ศุภร เสวีรัตน์ 2540 :19-23) นอกจากนี้ อดุลย์ และคลยา จาคูรงค์กุล (2545 : 22) ได้กล่าวไว้ว่าการเสาะแสวงหาข่าว

สารเป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคล ซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นเก็บไว้ในความทรงจำหรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อเป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในด้านผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยตนเอง โดยมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่อาจอาศัยข้อมูลจากญาติ หรือครอบครัวให้คำแนะนำเป็นส่วนประกอบในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์อีกด้วย จากการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องรับโทรทัศน์ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่ต้องการคำปรึกษาจากญาติหรือครอบครัว ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการแสวงหาทางเลือกต่างๆ เมื่อมีผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่จะต้องตัดสินใจแล้ว แต่บุคคลนั้นอาจจะไม่มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของทางเลือกในการซื้อดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการแก้ไขปัญหาที่เป็นจริงผู้บริโภคจะกระทำด้วยความตั้งใจและพินิจพิเคราะห์ ที่จะค้นหาทางเลือกต่างๆ ให้พร้อมข้อมูล และจะทำการชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น การค้นหาเช่นนี้จะดำเนินต่อไปจนกระทั่งผู้บริโภคได้ทราบข้อเท็จจริงและดำเนินต่อไปในขั้นของการประเมินผลทางเลือก (ธงชัย สันติวงษ์ 2546 : 61-71)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยพร สดสว่าง (2549) สัมภาษณ์พบว่าเพศชายและหญิง ที่เคยใช้หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

5.2.1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกันในห้าด้าน คือ ด้านพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า ขนาด ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ที่มีส่วนสำคัญ ระยะเวลาในการตัดสินใจ สถานที่ การตั้งงบประมาณ วิธีการจ่ายเงิน และวิธีการผ่อนชำระ สำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ซื้อตราสินค้าและขนาดเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน ในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงอายุแตกต่างกัน ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงอายุนิยมซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ห้างสรรพสินค้าอาจเนื่องจากสะดวกสบาย อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคบางส่วนที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน สถานที่ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกันซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:131) ได้กล่าวถึงความสำคัญของอายุไว้ว่าระยะเวลาของช่วงชีวิตโดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา ชื่นชมลดา (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มาพร้อมกับวัยต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ และผลที่ตนร่วมสมัยมีร่วมกัน (Cohort effects) หมายถึงการที่ผู้คนมักมีความผูกพันกับสิ่งประทับใจที่เคยเกิดขึ้นในอดีต โดยรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้คนประทับใจไม่ว่ากาลเวลาจะผ่านไปนานเท่าใดก็ตาม

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ซื้อโทรศัพท์ด้วยตนเอง น่าจะเนื่องจากการประเมินข้อมูลก่อนการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์แล้วเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายยังคงใช้ความคิดเห็นส่วนตัวซื้ออยู่ดี จากผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงอายุบางส่วนให้ปัจจัยอื่นๆ มีอิทธิพลและมีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ โดย เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30-31) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) หมายถึง การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช้ผู้บริโภค หรือมีความต้องการแต่การตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) หมายถึง ผู้บริโภคจะมีแต่เพียงความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภค

สำหรับการจัดงบประมาณในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ของกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงอายุก็แตกต่างกันดังที่ ปริญญา ลักษณ์นันท (2544:64) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์สูงสุด ดังกล่าวได้โดยอาศัยการพิจารณาแนวความคิดที่ว่าด้วยการใช้เหตุผล (Rationality) เพราะผู้บริโภคใช้จ่ายเงินในวิถีทางที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับการจัดงบประมาณในการซื้อ ในแต่ละช่วงอายุมีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542:30-31) ยังกล่าวไว้อีกว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) หมายถึง ผู้บริโภคจะมีแต่เพียงความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคว่าในแต่ละช่วงอายุสามารถจัดงบประมาณในการซื้ออย่างน้อยเท่าใด

กลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อและการผ่อนชำระเครื่องรับโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยสันนิษฐานว่า ช่วงอายุมีผลต่ออำนาจในการซื้อและการผ่อนชำระ น่าจะเนื่องจากอายุมากขึ้นจะมีหน้าที่การงานและความมั่นคงในชีวิตดีขึ้น จึงทำให้มีอำนาจในการซื้อมากขึ้น

นอกจากนี้ วลัยพร สดสว่าง (2549) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางด้านอายุที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยผู้บริโภคที่มีในแต่ละช่วงอายุ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน

5.2.1.3 สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ในเจ็ดด้าน คือ ด้านพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์ ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ที่มีส่วนสำคัญ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ การตั้งงบประมาณ วิธีการจ่ายเงินและวิธีการผ่อนชำระสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทุกสถานภาพมีพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคทุกสถานภาพมีอิทธิพลและมีส่วนสำคัญในการมีซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา แจ่มอำพร (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริโภคเป็นเงินผ่อนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน” จากการสอบถามความต้องการเกี่ยวกับการซื้อสินค้าพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือตัวเอง และนอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส นั่น คู่สมรสมีอิทธิพลและมีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ กลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้วสามีและภรรยาอาจจะตัดสินใจร่วมกัน สำหรับอีกสาเหตุน่าจะมาจากผู้บริโภคบางส่วนที่มีสถานภาพโสดนั้นอยู่ตามลำพังจึงตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยตนเอง และมีภาระในการใช้จ่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ดังนั้นในการพิจารณาซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคจึงสามารถซื้อขนาดที่ใหญ่กว่าได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสนั้นร่วมกันตัดสินใจซื้อกับคู่สมรสเนื่องจากมีส่วนร่วมในการซื้อด้วยกัน ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:126) กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้นอาจเป็น กลุ่มบุคคลในครอบครัว (Family) เช่น คู่สมรส เป็นต้น

กลุ่มผู้บริโภคทุกสถานภาพใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคทุกสถานภาพนั้น มีพฤติกรรมการตั้งงบประมาณ และวิธีการผ่อนชำระในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าสถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational influences) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอาจจะตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยกันกับคู่สมรส จึงสามารถตั้งงบประมาณในการซื้อและการผ่อนชำระได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด (ศุกร เสรีรัตน์, 2540 : 71-72)

ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคทุกสถานภาพก็มีวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกันด้วย โดยสังเกตได้ว่าเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดนั้นตั้งงบประมาณไว้ต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ดังนั้นน่าจะเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจึงไม่จำเป็นต้องเลือกจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตและเลือกจ่ายด้วยเงินสดแทน

5.2.1.4 รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกันในหกด้าน คือ ด้านพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์ ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ งบประมาณในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ วิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ และวิธีการผ่อนชำระ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีพฤติกรรมการซื้อขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 134) กล่าวว่ารายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน โดยผู้วิจัยสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย หากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับรายได้นั้น ได้ตั้งงบประมาณและมีวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกันอีกด้วย ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีวิธีการผ่อนชำระแตกต่างกัน จากผลการวิจัยนี้จึงจัดอันดับรายได้อีกก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่รายได้เป็นสิ่งกำหนดว่า ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อเท่าใด และจะสามารถซื้อสินค้าของนักการตลาดได้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความต้องการสินค้าดี มีคุณภาพ รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้ แต่ไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนที่สามารถมีกำลังซื้อสินค้านั้นได้ จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะศึกษาวิจัยว่าผู้บริโภคในทุกระดับรายได้นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในตัวสินค้าต้องการขายให้กับผู้บริโภค (ภัทรา ชื่นชมลดา, 2543 : 21-23) และอีกเหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อน ส่วนใหญ่เพราะว่าอยากได้สินค้าแต่ไม่อยากจ่ายเงินเป็นก้อน และเงินค่างวดที่ต้องผ่อนรายเดือนไม่สูงนักจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการซื้อสินค้าเป็นเงินผ่อน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา แจ่มอำพร (2546)

สำหรับผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า หากเราสามารถเข้าใจความแตกต่างของระดับรายได้ และรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เรานำเสนอออกไปให้ตรงกับผู้บริโภค ผู้ที่มีอิทธิพล และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อ เช่น ครอบครัว สื่อโฆษณาต่างๆ สิ่งกระตุ้นที่เรานำเสนอออกไปเหล่านี้จะทำให้เราได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นทางการตลาด

5.2.1.5 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกันในเก้าด้าน คือ ด้านพฤติกรรมการซื้อขนาด และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับ

โทรศัพท์ สถานที่ในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ การตั้งงบประมาณในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ วิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ และวิธีการผ่อนชำระ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกขนาด การเลือกสถานที่ซื้อ การตั้งงบประมาณในการซื้อ วิธีการจ่ายเงิน วิธีการผ่อนชำระเครื่องรับโทรศัพท์ นั้นแตกต่างกันตามระดับการศึกษา เนื่องจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) กล่าวว่าไว้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ ซึ่งระดับทางการศึกษาเป็นตัวกำหนดค่านิยม หรือคุณค่า (Value) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 135) สำหรับสาเหตุสำคัญส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ต้องการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ เนื่องจากต้องการเครื่องใหม่ แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีบางส่วนต้องการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์เนื่องจากเครื่องเก่าชำรุด ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ต้องการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์แตกต่างกัน และใช้ระยะเวลาในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์แตกต่างกัน จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสันนิษฐานว่าสาเหตุอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงต้องการความคิดเห็นจากคู่สมรสรวมถึงใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อนานกว่าเนื่องจากใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 1 คน เพื่อประเมินผลในการซื้อให้ได้เครื่องรับโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำนั้นอาจจะไม่ได้สนใจในเรื่องของการประเมินการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์เท่าใดนักจึงใช้ตนเองเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งน่าจะส่งผลให้ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสั้นลง

5.2.1.6 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ที่แตกต่างกันใน 6 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า ขนาด และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ การตั้งงบประมาณในการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ วิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ และวิธีการผ่อนชำระ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้า ขนาด และสาเหตุสำคัญที่ต้องการซื้อเครื่องรับโทรศัพท์ แตกต่างกัน โดย อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถคาดคะเนได้ว่ามีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการได้เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541:134)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับจิตใจ คือความสุข ในการได้สัมผัสเทคโนโลยีใหม่ๆ ของโทรทัศน์ เริ่มเต็มใจที่จะสนองความต้องการ ก็ต่อเมื่อได้รับแรงจูงใจที่มากพอจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยของโทรทัศน์จึงเกิดการรับรู้ (awareness) เป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคได้นึกถึงความสุขด้วยสิ่งที่คุณบริโภคชอบ และเนื่องจากบุคลิกภาพของบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะเป็นตัวชี้ถึงทิศทางของการกระทำว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ผู้บริโภคต้องไม่ลืมว่าการรู้ในตัวอย่างที่กล่าวมานั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ปัจจัย คือ การที่รู้ว่าโทรทัศน์มีเทคโนโลยี และรูปลักษณะที่สวยงามก็เพราะเกิดจากการได้เรียนรู้ หรือที่เรียกว่ามีประสบการณ์ที่เคยทราบข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเกี่ยวกับเครื่องรับโทรทัศน์มาก่อน การรับรู้ก็เข้ามาเกี่ยวข้องในแง่ที่ว่าเป็นการนำข้อมูลที่เคยมีประสบการณ์เข้ามาในความนึกคิดของผู้บริโภค และตีความหมายไปสู่ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา : 2542)

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละอาชีพได้รับอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยนี้ แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลทางสังคม และกลุ่มวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว ซึ่งทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเปลี่ยนแปลงไป (เสรี วงษ์มณฑา : 2542)

นอกจากนี้ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีพฤติกรรมที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 126) กล่าวถึงเรื่องการรับรู้ถึงความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหากไม่เลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในระยะเวลาที่ประเมินไว้

ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีพฤติกรรมการคั่งบประมาณ มีวิธีการจ่ายเงิน และมีวิธีการผ่อนชำระสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน ซึ่งในเรื่องการค้นหาข้อมูล (Information Search) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 126) ยังสามารถเป็นข้อมูลสนับสนุนการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่ต้องการรวมถึงผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติและบริการต่างๆ ที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภค ได้แล้วจึงนำมาประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยในเรื่องการคั่งบประมาณให้เพียงพอต่อการซื้อ ในส่วนของการกำหนดพฤติกรรมการจ่ายเงิน

สำหรับการซื้อก็แตกต่างกันไปตามอาชีพของผู้บริโภคซึ่งจากการวิจัยนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยเงินผ่อนเป็นงวด ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าสาเหตุน่าจะมาจากผู้ขายมีข้อเสนอว่าหากจ่าย

แบบเงินผ่อนเป็นงวด โดยคิดดอกเบี้ยต่ำและได้ของแถมที่มีมูลค่าสูงคุ้มค่ากับการจ่ายแบบเงินผ่อน ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคนี้จึงเลือกใช้วิธีนี้ แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพประเภทนักศึกษา ให้ความสำคัญกับวิธีการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตอาจเป็นเพราะ ครอบครัวให้บัตรเครดิตเสริมมาใช้ เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง

5.2.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกันในสามด้าน คือ ด้านของผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ การตั้งงบประมาณในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและอายุการใช้งานนาน โดยทั่วไปเป็นการตัดสินใจของทั้งครอบครัวมิใช่บุคคลคนเดียว และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องคำนึงถึงความเกี่ยวพันของอิทธิพลของครอบครัวเนื่องจากสามารถเป็นตัวกระตุ้นตัวหนึ่งได้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ ศลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 21)

นอกจากนี้ ครอบครัว (Family) ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลลัพท์การตอบสนองความต้องการของร่างกาย เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกรูปแบบ ขนาด คราสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์อย่างไรนั้น จะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น และครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 31)

สำหรับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยสำรวจความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2547 จากบริษัท เอสบิค จำกัด (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549, 20 เมษายน) พบว่า งบประมาณที่เตรียมไว้สำหรับการซื้อ ผู้บริโภคต้องการซื้อโทรทัศน์มากที่สุดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการตั้งงบประมาณในการวิจัยครั้งนี้

5.2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.2.2.1 ปัจจัยด้านผลลัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค แตกต่างกันที่สองด้านคือ สถานที่ และการตั้งงบประมาณในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลลัพท์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องรับโทรทัศน์ในสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่ง ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) กล่าวถึง การเลือกร้านค้า และที่ตั้ง (Store choices & locations) ลักษณะของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ ไป โดยเน้นถึงความประสงค์และความปรารถนาของผู้บริโภค ร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง (Specialty goods store) เช่น ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าจะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียว โดยมีทุกขนาดและสีส้น ในขณะที่เดียวกันร้านค้าปลีกแบบห้างสรรพสินค้าจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปและเกือบทุกชนิด แต่บางครั้งผู้บริโภคมักคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งร้านค้าปลีก กล่าวคือ ยิ่งไกลเท่าใดก็ยิ่งเป็นการลำบากในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ต่ำจึงไม่เสาะแสวงหาสินค้านั้นหากทำให้ผู้บริโภคลำบากในการซื้อ ซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงที่เสาะแสวงหาสินค้าที่ดีและมีคุณภาพถึงแม้ว่าจะต้องมีความลำบากในการซื้อก็ตาม

ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้กล่าวไว้ อีกว่า ราคาเป็นตัวกำหนดถึงการตั้งงบประมาณ หรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียว เพราะบ่อยครั้งหากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งงบประมาณที่สูง แต่อาจจะคำนึงถึงว่าคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อไปหรือไม่หากเครื่องรับโทรทัศน์ไม่มีการทำงานที่สมบูรณ์แบบตามต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคประเภทนี้หันมาซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ราคาถูกกว่าหากต้องรีบซื้อเนื่องจากไม่มีใช้ หรือมีการใช้งานทั่วไปเพื่ออรุณที่ตนต้องการ ดังนั้นการตั้งงบประมาณจึงต่ำกว่าเพื่อการใช้งานเบื้องต้นเท่านั้น

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด คือ ความคมชัดสมจริงของภาพนั้น สอดคล้องกับข้อมูลทางการตลาดของ บริษัท เอสบีดี จำกัด (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549 , 20 เมษายน) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์นั้น ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับภาพความคมชัดมากที่สุด โดยไม่ได้ใส่ใจกับรายละเอียด ลูกเล่น หรือฟังก์ชันต่างๆ มากนัก เพราะหากต้องการลูกเล่นมากขึ้น นั้นหมายความว่าราคาก็จะต้องสูงขึ้นด้วย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ สุทธิดา เมธาพิรุฬห์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในบริษัทสุราษฎร์รังแสงทอง จำกัด” จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการมีอุปกรณ์ไฟฟ้าให้เลือกหลากหลายประเภท กับ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน

5.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาค่าต่ำและสูง ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด แตกต่างกันในสี่ด้าน คือผู้ที่มีส่วนสำคัญ สถานที่ การตั้งงบประมาณในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ และวิธีการผ่อนชำระ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนสำคัญในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยสันนิษฐานได้ว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาค่านั้นสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า ดังนั้นจึงไม่สนใจว่าราคาจะแพงมากน้อยแค่ไหนเนื่องจากให้คู่สมรสเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ร่วมกันโดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาสูง กำลังในการซื้อจึงถูกจำกัดเนื่องจากเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยตนเอง

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในสถานที่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคามีความสามารถหรือกำลังในการซื้อ ดังนั้นจึงเลือกซื้อในงานจัดแสดงสินค้าที่ไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบราคาสินค้า หรือตัดสินใจชื้อนานเกินไป ซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาสูง ที่ต้องใช้กลยุทธ์กระตุ้นด้วยการชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า กับราคาที่เหมาะสม จะช่วยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้ซื้อสินค้าได้ รวมทั้งการเข้าไปสนับสนุนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายด้วยการจัดคิสเพลย์หน้าร้าน โชว์สินค้ารุ่นใหม่ ให้น่าสนใจและมีรูปแบบเดียวกันเหมือนทุกร้าน ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าจดจำภาพเหล่านั้น พร้อมทั้งจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549 , 20 เมษายน) ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาสูง ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมลเลิศศักดิ์คาเดช (2543 : 4-9) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” กล่าวว่า ราคาเป็นต้นทุนของสินค้า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาสูงจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญ สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค การกำหนดระดับราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยคำนึงถึง การยอมรับของกลุ่มลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา เมธาพิรุฬห์ (2548) ที่ให้ความสำคัญกับราคามากในเรื่องที่มีป้ายบอกราคาชัดเจน และอุปกรณ์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

5.2.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายต่ำและสูง ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร สีน้าเงิน (2548) ที่กล่าวว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกสำหรับผู้บริโภคจึงนิยมซื้อ โดยมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในสามด้านคือ สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ สถานที่และวิธีการจ่ายเงินในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีสาเหตุในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลทางการตลาดของบริษัท แอลจีนิตร อีเลคทรอนิกส์ จำกัด (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549, 20 เมษายน) เพื่อให้ผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายต่ำมีช่องทางในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ได้ง่ายขึ้นเนื่องจากในอดีตเครื่องรับโทรทัศน์ยังไม่ทันสมัย ซึ่งบริษัทฯ พยายามกำหนดกลยุทธ์หลักในปัจจุบันเน้นด้านดีไซน์ และการพัฒนาเทคโนโลยีให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้อธิบายถึงการจัดจำหน่ายไว้ว่า การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ทำเลร้านที่สะดวก และจัดร้านทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย พนักงานขายเป็นเสมือนตัวแทนของร้านค้าปลีก เพราะการแสดงออกในด้านกิจกรรมการพูดจา การให้บริการผู้บริโภคให้ประทับใจ คือปัจจัยของการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา เมธาพิรุฬห์ (2548) ที่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้าน และการตกแต่งภายในร้าน สะอาดทันสมัย

ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในสถานที่ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายสูงซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเนื่องจากต้องการเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายซึ่งร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นสนองตอบความต้องการได้ โดยส่วนใหญ่นโยบายการบริการต่างๆ ของร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคโอนอ่อนยินยอมและให้การอุดหนุน เช่น นำเสนอการบริการให้กลุ่มลูกค้าประทับใจ โดยคืนเงินให้ทันทีเมื่อไม่พอใจสินค้าที่ซื้อไป ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายต่ำซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในงานจัดแสดงสินค้าเนื่องจากอาจต้องการของรางวัล ของสมนาคุณหากซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในวันที่จัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น

โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีวิธีการจ่ายเงินสำหรับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้อ้างอิงจากผลการวิจัยของวลัยพร สดสว่าง (2549. นิตยสาร Brand Age,ปีที่7.ฉบับที่1.156) แสดงให้เห็นว่า สำหรับการมีบริการผ่อนชำระเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซึ่งโดยส่วนใหญ่พนักงานขายจะมีวิธีการเสนอขายสินค้าและมีข้อเสนอที่ดีหากผู้บริโภคซื้อ เช่น ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์โดยผ่อนชำระกับร้านจะได้รับของแถม เป็นต้น

5.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าและสูง ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด แตกต่างกันในสองด้านคือ สถานที่ในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ และวิธีการผ่อนชำระ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ในร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิดา เมธาพิรุฬห์ (2548) ซึ่งให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญ และเจ้าของร้านที่มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เต็มใจบริการ ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดสูงทราบ และติดตามข่าวสารมาตลอดสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค (ณัฐกิจ เลิศศักดิ์เวช, 2543 : 4-9) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีวิธีการผ่อนชำระเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคดีงงบประมาณไว้แตกต่างกันนั้น น่าจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดสูงอาจต้องการสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่า และราคาไม่แพง ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคดีงงบประมาณในการผ่อนชำระต่ำกว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำ

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในอันดับต้นๆ และจอภาพขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรวางแผนการผลิตสินค้าให้เครื่องรับโทรทัศน์มีคุณสมบัติ อาทิ ภาพคมชัดสมจริง มีความทนทาน และจอภาพขนาดใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้า และยังทำให้กลุ่มลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

5.3.2 ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า และมีราคาให้เลือกหลายระดับตามรุ่นของสินค้า นอกจากนี้บริษัทผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงป้ายระบุราคาสินค้า คุณสมบัติการใช้งาน ได้อย่างชัดเจนเพื่อให้กลุ่มลูกค้าประเมินราคาและความต้องการสินค้าด้วยตนเองก่อนที่จะซื้อและถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากพนักงานขาย

5.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านเพื่อความสะดวกสบายของกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้าน สำหรับผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปบริษัทผู้จัดจำหน่ายควรให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าจากบริษัท โดยอาจกำหนดการขายส่งให้ผู้ประกอบการในราคาพิเศษ มีการจัดส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อที่ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป และจัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคนิคเกี่ยวกับเครื่องรับโทรทัศน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปและบริษัทผู้จัดจำหน่าย

5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสาเหตุส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าต้องการเครื่องใหม่ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 1 เดือน ผู้จัดจำหน่ายควรที่จะจัดการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ให้นำพนักงานของร้านที่มีความรู้แนะนำสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดลดราคาหรือมีของแถม ในโอกาสพิเศษต่างๆ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้ากับสื่อที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

5.3.5 จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์นั้นส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ดังนั้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายควรเน้นการฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงานขายของร้านในเรื่องของความรู้ทางด้านเทคนิคเกี่ยวกับเครื่องรับโทรทัศน์ การบริการด้วยใจ (Service Mind) การรับประกันสินค้า และการบริการหลังการขาย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาภายในร้านเกิดความประทับใจ ความไว้วางใจกับบริษัท ซึ่งหากยังไม่ตัดสินใจซื้อในขณะนั้นจะมีโอกาสสูงที่กลุ่มลูกค้าจะกลับมาซื้อภายหลัง

5.3.6 จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้น เมื่อกลุ่มลูกค้าเข้ามาพิจารณาสินค้าในร้านพนักงานของร้านควรตกแต่งร้านให้ดึงดูดใจ สะอาดเรียบร้อย

5.3.7 จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณในการซื้ออยู่ระหว่าง 4,000 -6,000 บาท ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญกับราคาของการผลิตให้สอดคล้องกับราคาขายของเครื่องรับโทรทัศน์ที่กลุ่มลูกค้านิยมซื้อ

5.3.8 จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้ที่ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ถึงแม้จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันแต่ในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ส่วนใหญ่ยังคงออมเงิน และซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยเงินสด แต่สำหรับผู้บริโภคบางส่วนเลือกวิธีการผ่อนชำระสินค้า ดังนั้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ควรมีบริษัทที่ให้บริการด้านการผ่อนชำระมากกว่า บริษัท โดยให้กลุ่มลูกค้าเลือกได้ตามความเหมาะสม รวมทั้งมีการจัดส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ผ่อนชำระนั้นแม้กลุ่มลูกค้าจะต้องเสียดอกเบี้ยเพิ่มเติมก็ยังได้รับประโยชน์ด้านอื่น เช่น ช้อสินค้าและได้ของแถม เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีความสนใจต้องการศึกษาและวิจัยในครั้งต่อไปมีดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ อิทธิพลการจูงใจ และปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค

5.4.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยี และวิทยาการใหม่ๆ ของเครื่องรับโทรทัศน์ในเชิงลึกทั้งในและนอกประเทศเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาการผลิตสำหรับผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์

5.4.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงควรศึกษาเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ หรือทั่วประเทศไทย เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้ศึกษาวิจัยได้นำมาเป็นตัวแทน และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ และยังเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคอีกด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ปรีชญ์ ตักยิดานนท์. (2544). จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ชงยุทธ เกษสาคร. (2546). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ.สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

- วัลย์พร สดสว่าง. (2549,มกราคม). "2006 WHY WE BUY? AND THAILAND'S MOST ADMIRER BRAND." นิตยสาร Brand Age, 7, 1. หน้า 156.

เอกสารอื่น ๆ

- ปริญญา แจ่มอำพร. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริโภคเป็นเงินผ่อนในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุดธิดา เมธาพิรุฬห์. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ในบริษัท
 สุราษฎร์แสวงทอง จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

กนิษ รัตนนนท์ (2548). ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า. วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
 ธุรกิจบัณฑิต.

กิตติพงษ์ ชัยสุทธีวงศ์. (2546). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของฝาก
 ประเภทอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.

ณัฐกิจ เลิศศักดิ์คาเดช. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน
 ครีวแบบฝั่งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นภาพร สีน้าเงิน. (2548). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการตลาด.
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภัทรา ชื่นชมลดดา. (2543). ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขต
 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ:
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารานเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Pongprayoon Termtechatipong .มาเขียนแผนธุรกิจแบบ SME ด้วยตนเองกันเถอะ. ก้าวสู่
 ความสำเร็จ. ฉลาดก้าว. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2549,

จาก http://www.keepwalkingsociety.com/getsmart_00030.php

บริษัทมาร์เก็ตอินโฟ จำกัด .สภาพตลาดเครื่องรับโทรทัศน์.สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2549,

จาก [http:// www.marketinfo.in.th](http://www.marketinfo.in.th)

ด
ร
ค

ภาคผนวก

เทคโนโลยี ของธุรกิจเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์

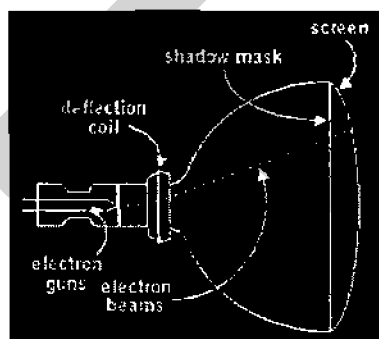
เครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ (Television Set, TV)

เครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ คือ อุปกรณ์สำหรับเล่นภาพและเสียงจากแหล่งสัญญาณต่างๆ เช่น ทางสายอากาศ เคเบิลทีวี หรือ ดาวเทียม นอกจากนี้ยังใช้เล่นกับเครื่องเล่นภาพและเสียงอื่นๆ เช่น เครื่องเล่นดีวีดี หรือเครื่องเล่นเกมต่างๆ ได้ (นิตยสาร สร้าง โสภ, บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์ 14 กันยายน 2548)

ในที่นี้จะกล่าวถึงระบบการสร้างภาพสีขึ้นที่หน้าจอ รวมทั้งระบบที่ใช้ส่งกระจายสัญญาณภาพและเสียง

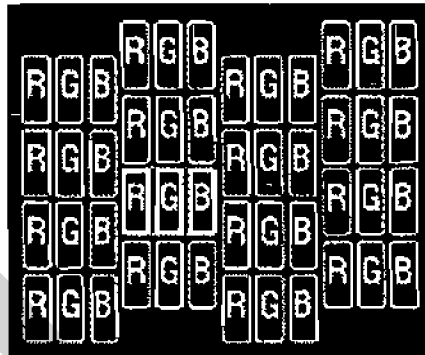
หลอดภาพ (Picture Tube)

หัวใจหลักของทีวี คือ จอภาพ จอภาพแบบหลอดแก้ว หรือ CRT (Cathode Ray Tube) ส่วนประกอบของหลอดภาพจะประกอบไปด้วย ปืนยิงอิเล็กตรอน 3 กระบอก (Electron guns) ขดลวดสำหรับเบี่ยงเบนลำอิเล็กตรอน (Deflection coil) แผ่นหน้ากากกันเงา และหน้าจอ (Screen)



ภาพภาคผนวกที่ 1 แสดงลักษณะส่วนประกอบของจอภาพ

ที่มา : นิตยสาร สร้าง โสภ,บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548

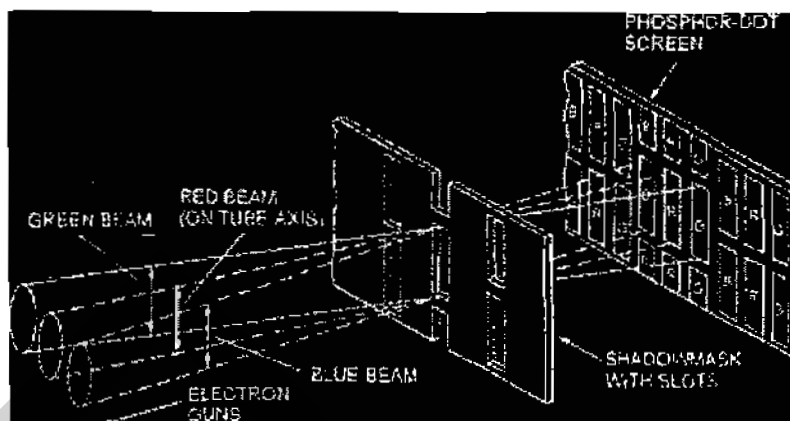


ภาพภาคผนวกที่ 2 ภาพตัดขวางของจอหลอดแก้ว CRT.

ที่มา : นิตยสาร สว่าง โสภ, บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548

จากภาพภาคผนวกที่ 1 และ 2 เป็นภาพตัดขวางของจอหลอดแก้ว CRT. ที่ด้านในของจอ (Screen) จะเคลือบสารเรืองแสงฟอสฟอรัส ชนิดที่ให้แสง สีแดง(Red-R) เขียว (Green-G) และน้ำเงิน(Blue-B)ไว้ เป็นจุดๆ (Dots) โดยจุดทั้งสามสีนี้ (RGB) จะวางเรียงตัวกันเป็นชุดๆ (triads) เมื่อลำอิเล็กตรอน(Electron Beams)กำเนิดขึ้นจากปืนยิงอิเล็กตรอนทั้งสามกระบอก มันจะวิ่งไปชนจุดฟอสฟอรัส (RGB phosphor Dots) ที่หน้าจอโดยทิศทางการเบี่ยงเบนหรือกวาดจะควบคุมด้วยชุดขดลวดเบี่ยงเบน ฟอสฟอรัสทั้งสามสีก็จะเรืองแสงขึ้นมา ดังเราจะเห็นเป็นเม็ดลูกน้ำที่หน้าจอที่วิหะณะที่ยังไม่มีสัญญาณภาพ หากมีสัญญาณภาพเข้ามาแล้วลำอิเล็กตรอนจะถูกบังคับให้ยิงตรงตำแหน่งที่กำหนดโดยสัญญาณภาพ ก็จะปรากฏเป็นภาพขึ้นที่หน้าจอ

ภาพภาคผนวกที่ 3 การวางตำแหน่งของจุดฟอสฟอรัส แดง เขียว และน้ำเงิน บนหน้าจอด้านใน เพื่อให้ลำอิเล็กตรอนยิงโดนเฉพาะจุดสีของใครของมัน ได้แม่นยำขึ้น จึงมีการใช้แผ่นโลหะกันเงา หรือ เซด โคม่าสในกรณีนี้เพื่อป้องกันอาการสีเลอะ แผ่นหน้ากาทันเงา (Shadow mask) ช่วยบังคับให้การยิงลำอิเล็กตรอน โคนจุดฟอสฟอรัสสีที่ต้องการ



ภาพภาคผนวกที่ 3 การวางตำแหน่งของจุดฟอสฟอรัส

ที่มา : นิตยสาร สร้างโชค,บริษัท ชาร์ป เทนนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548

การกวาดภาพแบบอินเตอร์เลส (Interlacing Scan)

การกวาดหรือสแกนภาพหนึ่งภาพจะใช้จำนวนเส้นประมาณ 625 เส้น (ระบบในเมืองไทย) โดยจะแบ่งการสแกนออกเป็นสองครั้ง แต่แต่ละครั้งเรียกว่าหนึ่งฟิลด์ซึ่งหากเป็นทีวีระบบความถี่ภาพ 50 เฮิรตซ์ จะใช้เวลา $1/50$ วินาทีต่อหนึ่งฟิลด์ ในหนึ่งฟิลด์มีเส้นสแกนครึ่งหนึ่งหรือ 312.5 เส้น โดยจะทำการสแกนฟิลด์เส้นคี่ก่อน (1,3,5....625) เสร็จแล้วจึงกลับมาสแกนฟิลด์เส้นคู่ (2,4,6....624) แทรกเข้าไปในช่องที่เว้นไว้ระหว่างเส้นคี่ ก็จะได้ภาพนิ่งเต็มหนึ่งภาพหรือเฟรม หากต้องการให้เป็นภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้ภาพ 25 ภาพต่อ 1วินาที เรียกระบบการสแกนที่มีการสแกนเส้นคี่และคู่แล้วสลับกันเป็นภาพเต็มหนึ่งภาพนี้ว่า ระบบอินเตอร์เลสสแกน



ภาพภาคผนวกที่ 4 การกวาดภาพแบบอินเตอร์เลส (Interlacing Scan)

ที่มา : นิตยสาร สร้างโชค,บริษัท ชาร์ป เทนนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548

ภาพภาคผนวกที่ 4 ภาพแสดงหลักการสร้างภาพในระบบอินเตอร์เลสสแกนสองฟิลด์ ประกอบเป็นภาพเต็มหนึ่งภาพหรือหนึ่งเฟรม

การเข้าจังหวะของภาพบนจอทีวี กับแหล่งสัญญาณ (Line and Image Synchronization)

เพื่อให้การสร้างภาพบนจอทีวีตรงกันกับแหล่งสัญญาณไม่ว่าจะเป็นสถานีส่ง หรือ เครื่องเล่นใดๆ แหล่งสัญญาณเหล่านั้นจะส่งสัญญาณควบคุมการสแกนที่เรียกว่า ซิง (Synchronization) มาให้ ดังนั้นตำแหน่งของภาพบนจอทีวีจะต้องไม่เกิดการเลื่อนขึ้นเลื่อนลง

สีของภาพ (Color)

ในจอทีวีขาวดำจุดฟอสเฟอร์ที่เคลือบจะเป็นชนิดเดียวกันตลอดทั้งหน้าจอ ดังนั้นการควบคุมให้เกิดเฉดสีจะเป็นได้เฉพาะเฉดขาวไล่ไปจนถึงดำสุดหรือเรียกว่าเกย์สเกล แต่ในจอทีวีสีจุดฟอสเฟอร์จะมีสามสี แดง เขียว น้ำเงิน โดยการปรับอัตราส่วนความสว่างของแสงที่เกิดจากจุดทั้งสาม จะเกิดเป็นเฉดสีธรรมชาติได้ทุกสี

สัญญาณส่องสว่าง และสี (Luminance and Chrominance Signals)

ในสมัยที่มีการคิดค้นระบบส่งทีวีสี ในขณะนั้นเครื่องรับระบบทีวีขาวดำยังมีจำนวนมากอยู่ดังนั้นเพื่อให้ทีวีขาวดำสามารถรับสัญญาณได้ด้วยเมื่อมีการเปลี่ยนระบบการออกอากาศไปเป็นสี สัญญาณออกอากาศจึงต้องแบ่งสัญญาณออกเป็นสัญญาณส่องสว่างหรือขาวดำ (Y) เพื่อให้เครื่องรับทีวีขาวดำนำส่วนนี้ไปใช้ และส่งสัญญาณสี (โครมิแนนซ์ -C) เพื่อใช้สร้างภาพสีสำหรับเครื่องรับทีวีสีออกไปในคราวเดียวกันด้วย

สัญญาณสีหรือโครมิแนนซ์ (The color or chrominance signal)

การส่งสัญญาณในระบบทีวีสีนั้นมีการส่งสัญญาณส่องสว่างหรือขาวดำ (Y) แยกต่างหากอยู่แล้ว ดังนั้นในส่วนของสัญญาณสีจึงคัดส่วนของ Y ออก กลายเป็น R-Y และ B-Y จากนั้นก่อนส่งออกอากาศจะทำการผสมกับความถี่พิเศษค่าหนึ่ง เช่นหากเป็นระบบในเมืองไทยจะเป็นความถี่ 4.43 เม็กเฮิรต์ (การผสมนี้ก็เพื่อไม่ให้ไปปนกับสัญญาณขาวดำ) และเรียกว่าสัญญาณโครมา หรือโครมิแนนซ์ (Chrominance-C) จากนั้นทั้งสัญญาณ Y และ C จะเดินทางมายังเครื่องรับด้วยความถี่วิทยุของสถานีส่ง

การกวนกันระหว่างสัญญาณขาวดำกับสี (Cross Color And Cross Luminance)

การแยกสัญญาณ Y/C ออกจากกันในเครื่องรับทีวีสี เพื่อสร้างเป็นภาพขึ้นที่หน้าจอ หากแยกจากกันไม่เด็ดขาดจะเกิดอาการสีหลื่อมเป็นลายริ้ว โดยเฉพาะส่วนของขอบในรายละเอียด

ภาพทัศนภาพที่เป็นสี เรียกอาการนี้ว่าการรวมกันของสัญญาณขาวดำและสี อุปกรณ์ที่จะมาแก้ อาการดังกล่าว ก็คือ คัมฟิลเตอร์ (Y/C Comb filter) ซึ่งมีทั้งที่เป็นอนาล็อกและดิจิทัล

ระบบสี (Color Transmission Systems)

NTSC

ราวปี 1950 ระบบส่งสัญญาณทีวีสี แบบ NTSC ได้เกิดเป็นมาตรฐานทีวีสีระบบแรกของโลกซึ่งใช้งานได้เป็นอย่างดีจนถึงทุกวันนี้ ในหลายๆ ส่วนของโลก เช่น แอชมอริกาเหนือและญี่ปุ่น NTSC ย่อมาจาก National Television System Committee ซึ่งเป็นชื่อองค์กรที่เป็นผู้กำหนดระบบนี้ขึ้นมา NTSC มีจำนวนเส้นภาพ 525 เส้น ความถี่ภาพ 60 เฮิรตซ์ (30 ภาพต่อวินาที) ระบบนี้มีข้อด้อยตรงที่สี (Hue) หรือสีที่เครื่องรับผิดเพี้ยนได้ง่าย ดังนั้นเครื่องรับทีวีระบบ NTSC จึงมีการปรับสีได้

PAL

มาตรฐานพาล -PAL ย่อมาจาก Phase Alternating Line กำเนิดขึ้นหลังจากระบบ NTSC 1 ปี เป็นระบบภาพ 625 เส้น ความถี่ภาพ 50 เฮิรตซ์ จำนวนภาพในหนึ่งวินาที = 25 ภาพ มีความเหนือกว่าตรงที่สามารถแก้การตีเพี้ยนได้โดยอัตโนมัติ และมีจำนวนเส้นภาพมากกว่าถึง 100 เส้น ทำให้ภาพมีความละเอียดดีกว่า มีข้อด้อยตรงที่จำนวนภาพในหนึ่งวินาทีมี 25 ภาพ ทำให้ภาพไม่นิ่งหรือสั่น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถที่จะแก้ไขได้ นั่นก็คือ ระบบ 100 เฮิรตซ์ (Hz) นั่นเอง โดยส่วนใหญ่แล้วระบบ PAL จะมิใช้ในแถบยุโรปและเอเชีย

SECAM

ระบบ ซีแคม-SECAM (Sequence Couleur à Mémoire) เป็นระบบที่ใช้กันประเทศฝรั่งเศส รัสเซีย และยุโรปตะวันออกและอาฟริกา

ระบบทีวีสีแต่ละระบบจะต่างกันในเรื่องจำนวนเส้น ความถี่ของภาพ และวิธีการสร้างหรือถอดรหัสสีออกจากสัญญาณภาพแหล่งกำเนิด ดังนั้นหากจะดูหนังที่บันทึกมาต่างระบบกับทีวีหรือเครื่องเล่นที่มีอยู่ เครื่องเหล่านั้นจะต้องมีระบบแปลงสัญญาณ ซึ่งการแปลงสัญญาณเข้ามา ระบบจะทำให้ได้คุณภาพของภาพความกว้างที่ด้อยลง

เสียง (Sound)

ระบบเสียงในทีวีมีความสำคัญมากชิ้นทุกที เนื่องจากเสียงที่ดีจะช่วยให้การรับชมทีวีได้ อรรถรสมากขึ้น ทีวีรุ่นเก่าจะเป็นระบบโมโนคือรายละเอียดของเสียงไม่ได้แก่กัชายาว ถึงแม้ทีวีจะมีลำโพงซ้ายขวา หรือเป็นระบบขยเสียงสเตอริโอแต่สัญญาณเสียงที่รับเข้ามาไม่แก่กรายละเอียด

ให้เป็นซ้ายขวา ก็ถือว่าเป็นเสียงโมโน ทีวี่ที่เป็นระบบสเตอริโอ จูนเนอร์ต้องเป็นแบบสเตอริโอ และรับสัญญาณ

ลำโพง (Speakers)

ถึงแม้ว่าเราจะต่อระบบเสียงสเตอริโอของทีวีผ่านระบบเครื่องขยายเสียงระบบไฮไฟ ภายนอกได้ แต่ปัญหาก็คือ ตำแหน่งของลำโพงจะไกลออกไปจากจอทีวี ทำให้เสียงกับภาพจะไม่สัมพันธ์กัน ทางแก้ คือ คิดตั้งระบบภายในทีวี แต่ลำโพงที่ใช้จะต้องซิลด์หรือกันอำนาจแม่เหล็กไปกวนภาพสีได้ (อาการที่จอทีวีสีโค่นอำนาจแม่เหล็กรบกวน คือ จะเกิดสีด่างเป็นดวงๆ)

ระบบส่งสัญญาณเสียงสเตอริโอแบบอนาล็อก และไนแคม (Two Channel Reproduction and NICAM)

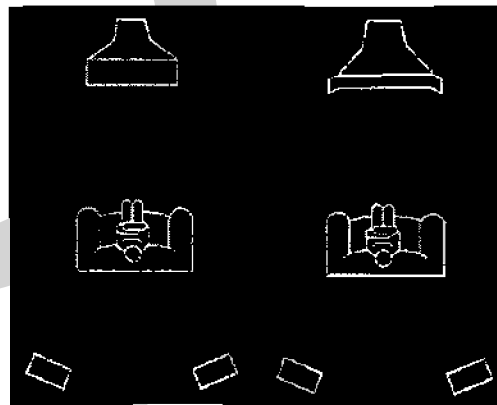
ณ ปัจจุบันนี้สถานีส่งในเมืองไทย เช่น ช่อง 3 5 7 9 มีการส่งสัญญาณเสียงในระบบสเตอริโอ ในหลายๆ รายการ ด้วยระบบอนาล็อกเขมมัน หรือ A2 สเตอริโอ โดยระบบนี้จะมีการส่งสัญญาณแบบ 2 ช่องสัญญาณ หากรวมเสียงซ้ายซ้ายและขวารวมกัน (L+R) เรียกว่า เป็นเสียงช่องหลัก (Main channel) เพื่อให้ทีวีที่มีจูนเนอร์แบบ โม โนสามารถรับสัญญาณ ได้ด้วย และหากต้องการส่งสัญญาณเสียงเป็นแบบ 2 ภาษา (Bi-lingual) จะใช้ช่องเสียงหลักนี้ในการส่งภาษาไทย และอีกช่องที่เหลือจะเป็นอีกภาษาหนึ่งซึ่งโดยมากแล้วจะเป็นภาษาต้นฉบับ เช่น จีน หรืออังกฤษ ทั้งระบบเสียงช่องหลักและเสียงสองภาษาจะเป็นเสียงระบบโมโน หากต้องการส่งเป็นระบบสเตอริโอแท้ๆ สถานีส่งจะใช้ช่องสัญญาณทั้งสองในการส่งสัญญาณเสียงซ้ายและขวาแยกกัน

ทีวีจูนเนอร์โมโน	รับสัญญาณเสียงได้แบบโมโน
ทีวีจูนเนอร์โมโน แต่มีระบบ 2 ภาษา	รับสัญญาณเสียงได้แบบโมโน และเลือกภาษาที่ 2 ได้
ทีวีจูนเนอร์สเตอริโอ	รับสัญญาณเสียงได้แบบโมโน สเตอริโอ และเลือกภาษาที่ 2 ได้

ไนแคม -NICAM (Near Instantaneous Compending Audio Multiplex) ระบบนี้เป็นระบบส่งสัญญาณเสียงทีวีแบบดิจิทัล สถานีในเมืองไทยที่ใช้ระบบนี้ คือ ITV และ ช่อง 9 ระบบนี้แบ่งการส่งเป็นสามแบบ คือ โมโน สเตอริโอ และสองภาษา (ในขณะที่ส่งเป็นแบบสองภาษา เสียงจะเป็นแบบ โม โน) ทีวีที่จะรับสัญญาณเสียงเป็นแบบสเตอริโอ และสองภาษาในระบบนี้ได้จูนเนอร์จะต้องเป็นแบบไนแคมด้วย

ระบบเสียงรอบทิศทาง (Surround Sound)

ระบบเสียงรอบทิศทางหรือเซอร์ราวด์ซาวด์ จะทำให้เสียงมีมิติเพิ่มขึ้น (ผู้ฟังสามารถแยกทิศทางของเสียงได้ คือแยกได้ว่าเสียงนั้นๆมาจากทิศไหน ซ้าย ขวา หน้า หลัง หรือ ตรงกลาง) ระบบนี้จะประกอบไปด้วยชุดลำโพงหลายตัว และต้องจัดวางและปรับแต่งระยะของลำโพง จึงจะได้มิติของเสียงที่ถูกต้องตามที่เสียงบันทึกมา การถอดรหัสสัญญาณต้องอาศัยเครื่องถอดรหัสควบคู่กัน จึงจะได้สัญญาณแบบเซอร์ราวด์ออกมา จากที่กล่าวมาจะเป็นระบบเซอร์ราวด์แท้ เช่น ระบบดอลบี้ (Dolby) ต่างๆ ระบบดีทีเอส (DTS) เป็นต้น ดังแสดงรายละเอียดตามภาพภาคผนวกที่ 5 ดังนี้



ภาพภาคผนวกที่ 5 ระบบเสียงรอบทิศทาง (Surround Sound)

ซ้าย : การจัดวางแบบ ดอลบี้เซอร์ราวด์ ขวา : การจัดวางแบบดอลบี้ไปรอลจิกซึ่งอาศัยลำโพงทีวีเป็นลำโพงเสียงกลาง(เสียงคนพูด)

ที่มา : นิตยสาร สร้างโลก,บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548

เสียงแบบอื่นๆ (Other Sound Features)

โดยทั่วไปแล้วระบบเสียงเซอร์ราวด์ในทีวีจะเป็นแบบเทียม กล่าวคือสร้างขึ้นจากระบบในตัวเครื่องทีวีเอง โดยที่สัญญาณเสียงต้นฉบับมิได้บันทึกมาแบบเซอร์ราวด์

สพัตเตียล (Spatial)

ระบบเสียงสพัตเตียล มีใช้ในทีวีที่มีระบบขยายเสียงแบบสเตอริโอ (ทีวีแบบ เอวี หรือ จูนเนอร์สเตอริโอ) โดยหากสถานีส่งสัญญาณเสียงมาแบบโมโน ระบบสพัตเตียลจะสร้างระบบสเตอริโอแบบเทียมขึ้นมา คือสร้างสัญญาณขึ้นมาอีกข้างหนึ่งที่ไม่เหมือนกันขึ้นมา เรียกว่า ซยูโดสเตอริโอ แต่ถ้าหากสถานีส่ง ส่งสัญญาณเสียงแบบสเตอริโอเข้ามา ระบบสพัตเตียล จะสร้างเสียงที่มี

ลักษณะของเอกโค เสียงจะมีความกว้างขึ้น ทั้งนี้ระบบสัทเดี่ยวจะมีผลกับโปรแกรมประเภทภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น

อินครดิเบิลซาวด์ (Incredible Sound)

เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของระบบสัทเดี่ยวแต่ซับซ้อนกว่ามาก พัฒนาโดย บริษัทฟิลิป มีความกว้างและลึก ของเสียงเหมือนจริงกว่าเดิม

จูนเนอร์ทีวี (The TV Tuner)

จูนเนอร์ทีวีเป็นอุปกรณ์ชิ้นหนึ่งในเครื่องรับทีวี ทำหน้าที่เป็นตัวรับคลื่นสัญญาณความถี่วิทยุ จากสถานีส่ง ซึ่งจะนำพาสัญญาณภาพและเสียงมายังเครื่องรับทีวี มีทั้งที่เป็นแบบเสียงโมโน และสเตอริโอ อนาล็อกหรือดิจิทัล หรือแบบใหม่ที่เป็นจูนเนอร์ดิจิทัลแบบนี้ใช้รับสัญญาณทีวีระบบดิจิทัล เช่น HD TV

ย่านความถี่ในการรับสัญญาณทีวี (VHF and UHF Band)

ความถี่วิทยุที่ใช้ในการส่งสัญญาณทีวีแบ่งเป็น 5 ย่านความถี่ หรือหากจะแบ่งเป็นกลุ่มจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ วีเอชเอฟ (VHF) และยูเอชเอฟ โดยมีรายละเอียด ดังตารางภาคผนวกที่ 1 ด้านล่างนี้

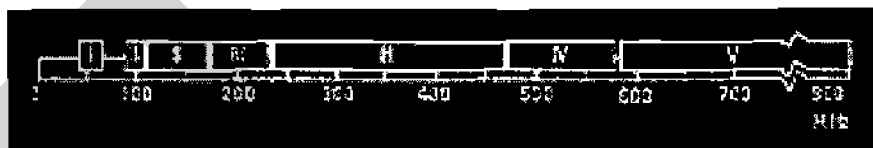
ตารางภาคผนวกที่ 1 ย่านความถี่ในการรับสัญญาณทีวี (VHF and UHF Band)

Band (ย่าน)	Frequency (MHz.) (ความถี่วิทยุ – เม็กเฮิรต์)	Used for (ใช้ในกิจการ)
VHF		
I	41 - 68	TV
II	87.5 - 104	FM
III	174 - 230	TV
UHF		
IV	470 - 581	TV
V	582 - 960	TV

ที่มา : นิตยสาร สร้างโชค, บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548

S and H Band

ย่านความถี่ เอสแบนด์ มีความถี่อยู่ในช่วงย่าน VHF ส่วน เอชแบนด์ มีความถี่อยู่ในช่วงย่าน UHF ใช้ในกิจการเคเบิลทีวี เครื่องรับทีวีสมัยใหม่มีกรองรับย่านความถี่ทั้งสองนี้ (ที่เรียกว่า ไฮเปอร์แบนจูนเนอร์)



ภาพภาคผนวกที่ 6 Frequency bands VHF (I,II,III), UHF (IV, V), S and H (Hyperband).

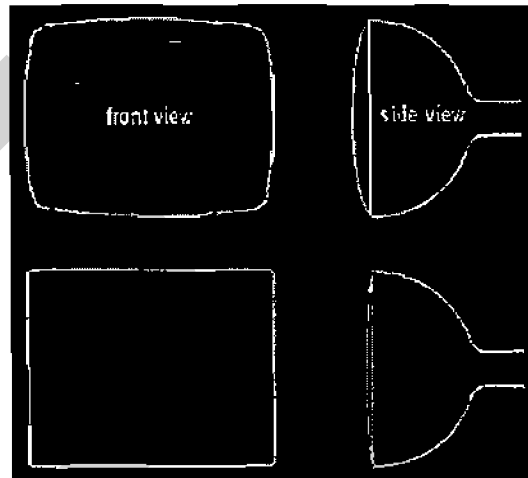
ที่มา : นิตยสาร สร้างโลก,บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548

การพัฒนาจอทีวี (Screen Developments)

การพัฒนาจอทีวี จะไปในทิศทางที่เป็นแบนแบน เนื่องจากภาพจะมีค่าคอนทราสต์โรที่ดีกว่า มิตที่ลึกกว่า นอกจากนี้จะพัฒนาไปเป็นแบบเมตริกเพื่อรองรับสัญญาณภาพแบบดิจิตอลได้ดีกว่า

หลอดจอแบน (Flat Square Tube)

จอแบนจะช่วยให้พื้นที่ภาพภาคผนวกที่มองเห็นเพิ่มอีก 9% เมื่อเทียบกับจอโค้ง



ภาพภาคผนวกที่ 7 พื้นที่การมองเห็นภาพเปรียบเทียบกันระหว่างจอโค้ง (ขวา-ซ้ายบน) กับ จอแบน

(ขวา-ซ้ายล่าง)

ที่มา : นิตยสาร สร้างโลก,บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548

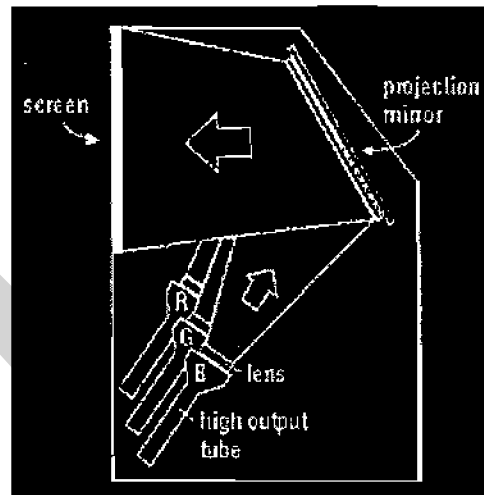
หลอดภาพแบบแบล็คไลน์ (Black Line Tube)

หลอดภาพแบบนี้สังเกตได้โดยขณะปิดเครื่องหลอดภาพจะดำสนิท ช่วยให้ความคมชัดหรือคอนทราสต์ในที่สว่างไม่สูญเสียไปมาก ซึ่งทำให้การรับชมภาพในสภาพแสงสว่างปกติในห้องมีความสบายตากว่า

ทีวีระบบฉายภาพ (Projection TV)

สำหรับจอหลอดแก้วชนิดมองตรงที่ใหญ่กว่า 34 นิ้ว ขึ้นไปจะไม่สามารถทำได้ในทางปฏิบัติเนื่องจากขนาด ปริมาตร น้ำหนัก และแรงกดอากาศ ดังนั้นจึงต้องเปลี่ยนมาใช้ระบบฉายภาพลงบนแผ่นจอแทน เรียกว่า ระบบโปรเจ็คชั่นทีวี

ระบบโปรเจ็คชั่นทีวีจะประกอบด้วยส่วนต่างๆ คือ จอหลอดแก้ว 3 หลอด สีแดง เขียว และน้ำเงิน ที่หน้าจอของแต่ละหลอด จะมีเลนส์(LENS)รวมและขยายแสง เพื่อยิงสะท้อนกระจก (Mirror) ภายในเครื่อง และฉายลงบนแผ่นจอ(Screen) ด้านหน้าอีกที ก็จะได้ภาพภาคผนวกที่ใหญ่ขึ้นตามต้องการ เรียกกระบวนการฉายภาพแบบนี้ว่า ระบบฉายจากด้านหลัง (เรียรีโปรเจ็คชั่นทีวี-Rear Projection TV,RPJ TV) ดังภาพภาคผนวกที่ 8



ภาพภาคผนวกที่ 8 Rear-projection TV.

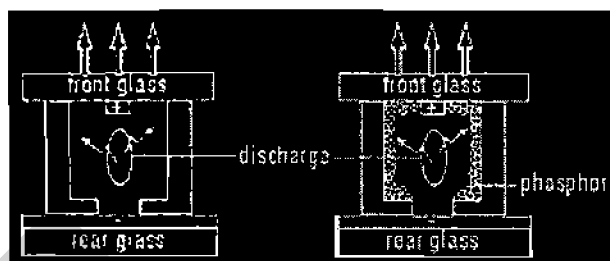
ที่มา : นิตยสาร สร้างโลก, บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548

จอภาพแบบเมตริก (Matrix Displays)

จอภาพแบบนี้จะมีจุดแสง หรือที่เรียกว่าพิกเซลส์ แยกกันเป็นจุดๆ เรียงตัวทางแนวนอนและแนวตั้ง แต่ละจุดหรือพิกเซลส์ จะประกอบด้วยจุดสี แดง เขียว และน้ำเงิน แต่ละพิกเซลส์สามารถบังคับให้เกิดแสงได้ตามต้องการ จอภาพแบบนี้ที่มีให้เห็นกันแบ่งออกเป็นแบบกำเนิดแสงในตัวเอง(Emissive) เช่น จอพลาสมา (Plasma Display,PDP)และแบบที่ต้องอาศัยแหล่งกำเนิดแสงจากหลอดไฟภายใน(Non Emissive)ที่เรียกว่าหลอดแบล็คไลท์ จอแบบนี้ที่เห็นกัน ก็เช่น จอ LCD จอ DMD เป็นต้น

จอภาพเมตริกแบบกำเนิดแสงในตัวเอง (Emissive Matrix Displays)

จอภาพแบบนี้ เช่น PDP มีหลักการทำงานทำงาน คือปล่อยให้กระแสไฟฟ้าไหลผ่านแก๊สที่บรรจุอยู่ในพิกเซลส์ แก๊สจะแตกตัวเป็นสถานะพลาสมา และคายรังสีวioletออกมาจนสารที่เคลือบอยู่ในพิกเซลส์ ก็จะได้แสงสี แดง เขียว และน้ำเงิน ตามต้องการ ส่วนการควบคุมให้เกิดเจดสีทำได้โดยการควบคุมปริมาณ กระแสไฟฟ้าที่ปล่อยไปยังพิกเซลส์



ภาพภาคผนวกที่ 9 Left: A monochrome plasma cell. Right: A color plasma cell.

ที่มา : นิตตพล สร้างโชค,บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548

จอภาพภาคผนวกที่ไม่สามารถกำเนิดแสงในตัวเอง (Non-Emissive Displays)

จอแบบ LCD (Liquid Crystal Displays) จะประกอบด้วยของเหลวที่มีคุณสมบัติบังคับเปิดปิดให้แสงผ่านได้ บรรจุอยู่ในพิกเซลส์ เมื่อปล่อยกระแสไฟฟ้าผ่านพิกเซลส์ด้วยปริมาณต่างๆ กัน ผลึกคริสตัลที่เป็นองค์ประกอบของ ของเหลวลิควิดคริสตัล จะทำหน้าที่ควบคุมปริมาณแสง จากแหล่งกำเนิด (Back Light) ที่อยู่ด้านหลังของจอ ก็จะเกิดเป็นเฉดแสงขึ้นที่ด้านหน้าจอ หากต้องการให้เกิดเป็นแม่แสงสี แดง เขียว และน้ำเงิน ก็เพียงแต่เพิ่มแผ่นกรองแสงเฉพาะที่ต้องการ ภาพภาคผนวกที่ปรากฏบนหน้าจอก็จะเป็นภาพสี



ภาพภาคผนวกที่ 10 LCD cell with polarizers on the outside transmits the light if there is no electric field, and blocks the light with an electric field.

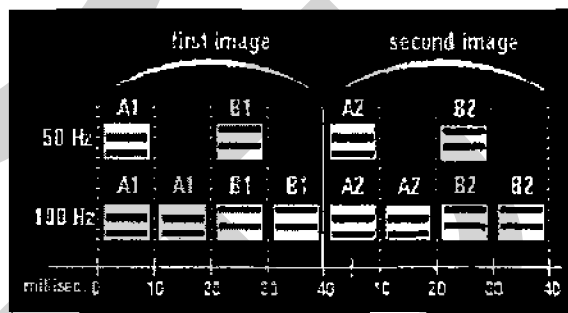
ที่มา : นิตตพล สร้างโชค,บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548

การประมวลผลภาพแบบ ดิจิตอล (Digital Image Processing)

การประมวลผลภาพหรือการสร้างภาพของทีวีด้วยระบบดิจิตอลพัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้ข้อด้อยของระบบทีวีต่างๆ เช่น

ระบบ 100 เฮิร์ต (100 Hertz TV)

ระบบภาพ 100 เฮิร์ต พัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้อาการภาพกระพริบ หรือสั่น ในทีวีระบบ 50 เฮิร์ต เนื่องจากทีวีระบบนี้มีจำนวนภาพต่อวินาทีแค่ 25 ภาพ ซึ่งตรงกับ ระบบทีวีในเมืองไทยนั่นเอง วิธีการแก้ปัญหาก็คือ เพิ่มจำนวนภาพขึ้นอีก 25 ภาพ กลายเป็น 50 ภาพต่อวินาที จำนวนภาพเพิ่มขึ้น แต่ใช้เวลาในการสร้างภาพเท่าเดิมคือ 1 วินาที เพราะฉะนั้น ต้องเพิ่มความเร็วในการสร้างภาพให้เร็วหรือถี่ขึ้นด้วย คือเพิ่มจาก 50 เป็น 100 เฮิร์ต



ภาพภาคผนวกที่ 11 With 50Hz, the picture field A and B are both sent to the screen once every 40 milliseconds. With 100 Hz, both A and B field are sent twice to the screen in every 40 milliseconds.

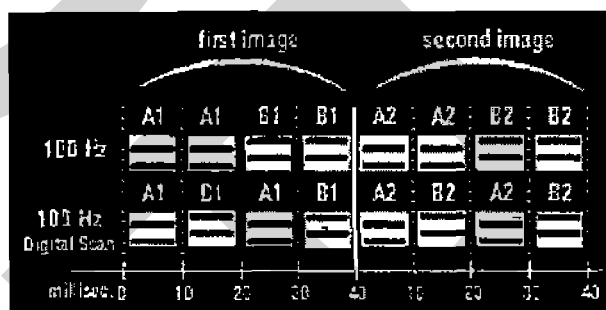
ที่มา : นิตยสาร สร้างโชค, บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548

ด้วยเทคโนโลยีดิจิตอล ทำให้เราสามารถ เก็บฟิลด์คู่ (A1) และฟิลด์คี่ (B1) ของสัญญาณต้นฉบับ 50 เฮิร์ตเอาไว้ในหน่วยความจำก่อน จากนั้นจึงทำการก๊อปปี้ ฟิลด์ A1 และ B1 เพิ่มขึ้นอีกอย่างละ 1 ฟิลด์ ก็จะได้ฟิลด์ทั้งหมด 100 ฟิลด์ หรือ 50 ภาพ แล้วทำการสแกนลงในหน้าจอแบบอินเทอร์เลส ดังในภาพข้างบน ภาพภาคผนวกที่ได้ก็จะนิ่งขึ้น

ดิจิตอลสแกน (Digital Scan (DS))

ในทีวีระบบ 100 เฮิร์ตนั้นแม้ภาพโดยรวมจะนิ่งขึ้น แต่ยังคงมีปัญหาเรื่องของเส้นสั่นหรือกระพริบอยู่ เนื่องจากรายละเอียดของฟิลด์ที่เพิ่มขึ้นนั้นใช้วิธีการก๊อปปี้จากฟิลด์ก่อนหน้า

(A1A1B1B1) แล้วสแกนทับลงบนที่เดิม ดังนั้นจึงมีรายละเอียดเหมือนเดิมทุกประการเพียงแต่นำมาสแกนซ้ำ หรือมองง่าย ๆ ก็คือจำนวนภาพต่อวินาทีจริงๆ แล้วยังคงเป็น 25 ภาพอยู่ จึงไม่ช่วยในเรื่องของเส้นสแกนสันคิจิตอลสแกนถูกออกแบบมาเพื่อแก้ปัญหาอาการเส้นสแกนสันในระบบ 100 เฮิร์ต วิธีการก็คือ เก็บรายละเอียดจากสัญญาณที่รับได้มาเก็บไว้ในหน่วยความจำก่อน และทำการประมวลผล โดยสร้างฟิลด์ภาพเพิ่มขึ้น แต่คราวนี้จะกลายเป็นการก๊อปปี้ซ้ำในระดับเฟรม กล่าวคือมันจะทำการสแกนภาพจากฟิลด์คู่และคู่หนึ่งชุด (A1B1) ซึ่งก็คือเกิดภาพหรือเฟรมแล้ว 1 เฟรม จากนั้นมันจะก๊อปปี้ชุดฟิลด์คู่และคู่นี้ (A1B1) ซ้ำ แล้วทำการสแกนทับกลายเป็นอีก 1 เฟรม ด้วยการทำงานเช่นนี้ในหนึ่งวินาทีจะเกิดภาพเพิ่มขึ้นเป็น 50 ภาพต่อวินาที เมื่อเทียบกับระบบ 50 เฮิร์ต และ 100 เฮิร์ต ซึ่งมีภาพต่อวินาทีแค่ 25 ภาพ ดังนั้นระบบดิจิตอลสแกนจึงให้ภาพภาคผนวกที่ 12 ดูสบายตากว่า



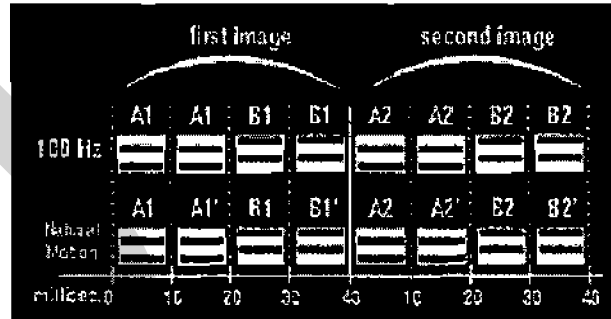
ภาพภาคผนวกที่ 12 With 100 Hz, first the A field is written twice to the screen, then twice the B field. With Digital Scan, the A and B field are continuously alternated, resulting in double number of frame changes.

ที่มา : นิตยผล สร้างโลก, บริษัท ชาร์ป เทนนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548

ภาพเคลื่อนไหวที่เป็นธรรมชาติ (เนเจอร์ลโมชัน-Natural Motion)

เนเจอร์ลโมชันนำระบบ 100 สแกนมาพัฒนาต่อ โดยที่มันจะคำนวณหรือสร้างฟิลด์ภาพเพิ่มขึ้นจากการอ้างอิงกับฟิลด์ก่อนหน้ากับฟิลด์ถัดไปภายในเฟรมเดียวกัน (A1' เกิดระหว่าง A1 กับ B1) และฟิลด์สุดท้ายของเฟรมก่อนหน้ากับฟิลด์แรกของเฟรมถัดไป (B1' เกิดระหว่าง B1 กับ A2

ตั้งภาพจำลองข้างล่าง ผลที่ได้ก็คือ ภาพเคลื่อนไหวจะมีความราบเรียบ นุ่มนวลเป็นธรรมชาติ ไม่มีอาการกระตุก



ภาพภาคผนวกที่ 13 Natural Motion compared to 100 Hz signal processing. A1' is created from A1 and B1. B1' is created from B1 and A2.

ที่มา : นิตตพล สร้างโชค,บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548

ระบบลดสัญญาณรบกวนแบบดิจิทัล - Digital Noise Reduction (DNR)

ด้วยการประมวลผลภาพแบบดิจิทัล 100 Hz จึงทำให้สามารถที่จะลดสัญญาณรบกวนในภาพได้ ซึ่งก็จะใช้ได้ผลกับสัญญาณทั่วไป แต่จะได้ผลดีขึ้นกับสัญญาณการส่งทีวีที่ไม่ดี หรือจากม้วนวิดีโอเทปเก่าๆ สัญญาณรบกวนนี้ หมายถึง พวกเม็ดสโนว์ จุดรบกวนเล็กๆ ที่ปรากฏบนจอทีวีช่องที่สัญญาณไม่ดี

หน้าจอแสดงผล (On-Screen Features)

Teletext

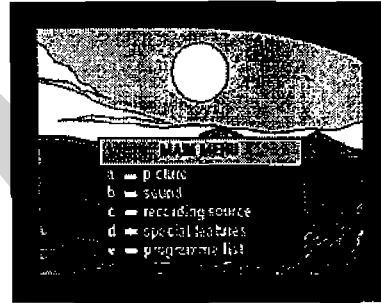
เทเลเท็กซ์ เป็น ระบบการแสดงรายการต่างๆที่เป็นตัวอักษรหรือภาพกราฟฟิก เช่น ตารางหุ้น ที่ส่งแ่งมากับสัญญาณทีวี และสามารถที่จะเลือกเปิดดูได้เป็นหน้าๆ (คล้ายกับอินเตอร์เน็ต) ซึ่งในปัจจุบันนี้ไม่มีใช้ในเมืองไทยแล้ว

Picture-in-Picture

ระบบภาพซ้อนภาพ (พิกเจอร์อินพิกเจอร์-PIP) เป็นระบบการซ้อนภาพเล็กบนภาพใหญ่ (ภาพเต็มจอที่กำลังดูอยู่) ภาพซ้อนที่เรียกขานมานั้นจะมาจากเครื่องเล่นภายนอก เช่น เครื่องเล่นวิดีโอเทป แต่ถ้าหากเป็นทีวีระบบ PIP ที่มีสองจอเนอร์ จะสามารถซ้อนภาพจากรายการทีวีและเปลี่ยนช่องในภาพเล็กได้

ระบบคำสั่งบนหน้าจอ On-Screen Display (OSD)

ด้วยการกดปุ่มใดๆที่รีโมทคอนโทรล หรือปุ่มบนทีวี และเกิดภาพหรือข้อความการควบคุมต่างๆปรากฏขึ้นบนหน้าจอ เราเรียกภาพลักษณะนี้ว่า ออนสกรีนดิสเพลย์-OSD

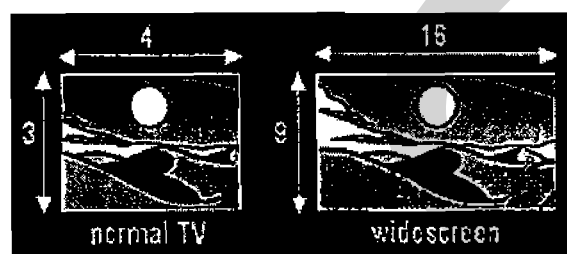


ภาพภาคผนวกที่ 14 On-Screen Display (OSD).

ที่มา : นิตยผล สร้างโชค,บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548

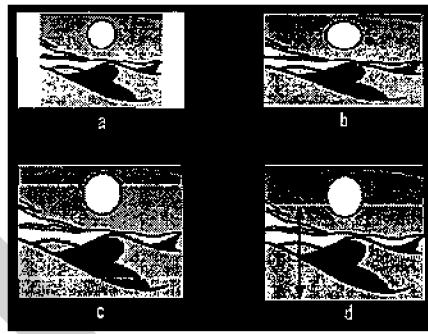
ระบบทีวีจอกว้าง (Widescreen TV)

วายเป็นทีวีที่มีสัดส่วนของจอแบบ 16:9 คือมีความยาวแนวนอน 16ส่วน และมีความสูงในแนวตั้ง 9 ส่วน สัดส่วนนี้จะเป็นลักษณะของจอภาพยนตร์ ซึ่งจะมีมุมมองที่เป็นธรรมชาติกับมนุษย์มากกว่าจอแบบ 4:3



ภาพภาคผนวกที่ 15 Normal 4:3 TV ratio เมื่อเปรียบเทียบกับ widescreen 16:9 TV ratio.

ที่มา : นิตยผล สร้างโชค,บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548



ภาพภาคผนวกที่ 16 สามารถอธิบายคุณสมบัติของจอ widescreen TV. ได้ดังนี้

- 1) สัญญาณภาพ 4:3 บน widescreen TV.
- 2) ฟังก์ชัน 'widescreen' บีบภาพ 4:3 ทางด้านข้าง ให้เต็มบนจอแบบ 16:9
- 3) ฟังก์ชัน 'Movie Expand' ขยายภาพ 4:3. ให้เป็นสัดส่วน 16:9, ทำให้ภาพถูกตัด ส่วนบนและ ล่าง
- 4) ฟังก์ชัน 'Tilted Movie Expand' ช่วยให้ภาพเลื่อนขึ้นลงได้

ที่มา : นิตยผล สร้างโชค,บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548

การเล่นสัญญาณสายสกรีนบนจอ 4:3 (Widescreen Broadcasts On 4:3) มีวิธีการเล่นภาพ 16:9 บนจอทีวี 4:3 อยู่หลายแบบ ดังนี้

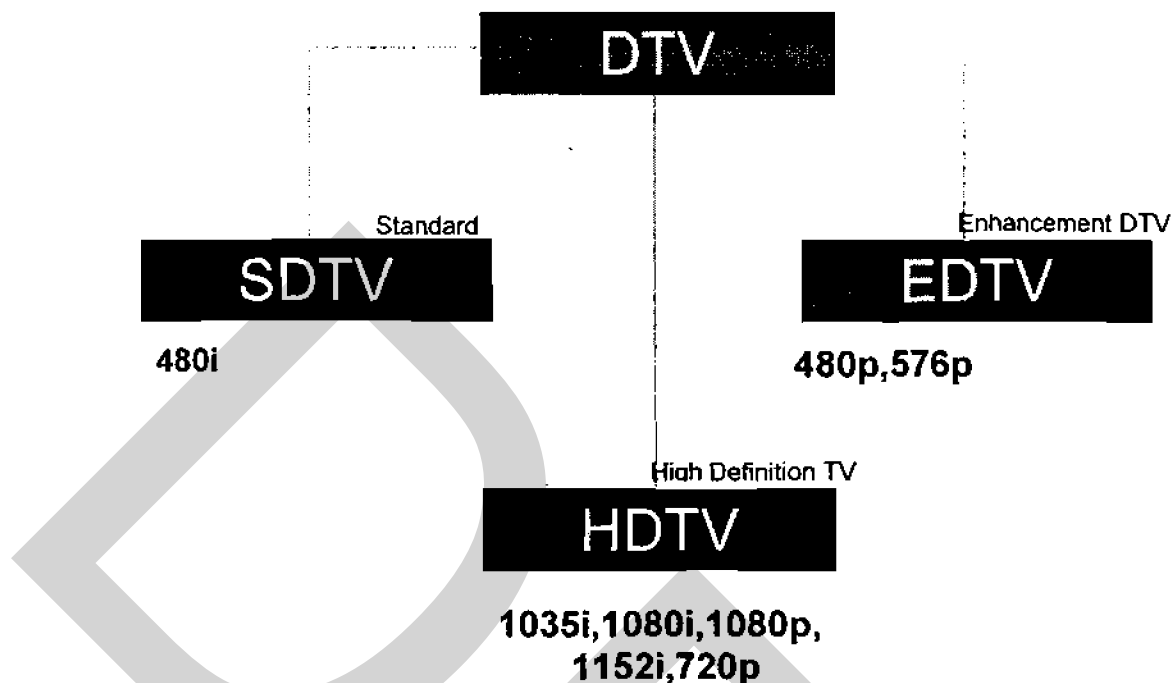
เลทเทอร์บอกซ์ -Letterbox ภาพจะถูกตัดส่วนบนและล่างออกในลักษณะแถบดำ

แพนแอนด์สแกน- Pan & Scan ภาพภาคผนวกที่ 17 ด้านล่างนี้ถูกตัดด้านข้างออกให้มีขนาดเต็มจอ 4:3 พอดี



ภาพภาคผนวกที่ 17 Letterbox (left) and Pan & Scan (right) as ways to put a 16:9 format movie or program on a 4:3 broadcast.

ที่มา : นิตยผล สร้างโชค,บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548



ภาพภาคผนวกที่ 18 แสดงถึงมาตรฐานทีวีแบบอื่นๆ -Other Television Standards (HDTV)

ที่มา : นิตยสาร สร้างโชค, บริษัท ชาร์ป เทพนคร จำกัด, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2548

ข้อมูลของผู้จัดจำหน่ายธุรกิจเครื่องรับโทรทัศน์

พานาโซนิค

บริษัท ชิว-เนชั่นแนล จำกัด เริ่มกิจการครั้งแรกเมื่อปี 2492 โดย นาย ชิว กาญจนจარი เป็นผู้ก่อตั้ง บริษัท ชิว จำกัด เพื่อจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เช่น วิทยุ, เครื่องเล่นจานเสียง, เครื่องขยายเสียง ฯลฯ ต่อมาได้ร่วมกับบริษัท มัคสุซึตะ อิเล็กทริก อินดัสเตรียล จำกัด ก่อตั้งบริษัท เนชั่นแนลไทย จำกัด ในปี 2504 เพื่อผลิตสินค้าภายใต้ชื่อ เนชั่นแนล เช่น ถ่านไฟฉาย, วิทยุทรานซิสเตอร์, เครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ จำหน่ายทั้งในและนอกประเทศ และได้เปลี่ยนเป็นบริษัท ชิว-เนชั่นแนล เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด เมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2513 โดยตั้งสำนักงานแห่งแรกที่ ถนนมหาไชย แขวงวังบูรพา กรุงเทพฯ

บริษัท ชิว-เนชั่นแนล มีพัฒนาการด้านการตลาดอย่างรวดเร็วเป็นลำดับเริ่มจากปี 2515 ได้เริ่มนำระบบบัตรรับประกันซ่อมสินค้าฟรีมาใช้ ซึ่งทำให้ออกขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากนั้นเริ่มนำระบบสินค้าเงินผ่อนมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีโอกาสได้ใช้สินค้าของบริษัทอย่าง

ทั่วถึงมากขึ้น โดยเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ขนาดที่ขายดีที่สุดคือ 21 นิ้วมีส่วนการขายสูงถึง 60% ต่อมาภายหลังในปี 2547 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท พานาโซนิค ชิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

นโยบายของพานาโซนิค แบ่งเป็น 3 แนวทางคือ

1. สร้างภาพความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี โดยการประกาศเปิดตัวผลิตภัณฑ์ดิจิทัลคอล วิดีโอดีสก์ หรือดีวีดี ในตลาดประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นประเทศที่สองในโลก

2. สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งพานาโซนิคพยายามขยายศูนย์บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. ให้การสนับสนุนคีสเลอร์อย่างค่อเนื่อง พานาโซนิคพยายามเอาใจคีสเลอร์กว่า 595 รายในปัจจุบันเพื่อให้คีสเลอร์ช่วยจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัทมากขึ้น เช่น การตั้งรางวัลหรือผลตอบแทน หากจำหน่ายสินค้าได้ตามเป้าหมาย

พานาโซนิคมีการกำหนดนโยบายราคาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญทำให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น โดยการกำหนดนโยบายสินค้าราคาเดียว โดยเฉพาะเครื่องรับโทรทัศน์ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ตัวแทนจำหน่ายยึดมั่นในนโยบายสินค้าราคาเดียว เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงสนับสนุนในการผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางของคีสเลอร์ดังนี้

1. พานาซ้อป ร้านขายปลีกที่โชว์สินค้าพานาโซนิคมากกว่าร้อยละ 80
2. โทเทนเช็ลซ้อป ร้านขายปลีกที่โชว์สินค้าพานาโซนิคมากกว่าร้อยละ 50
3. รีจัลนัลซ้อป ร้านค้าส่งในต่างจังหวัดที่ขายสินค้าหลายยี่ห้อและมีซัพคีสเลอร์ของตัวเอง
4. โฮลเซลส์เลอร์
5. เจเนอรัลซ้อป ร้านค้าย่อยที่ขายหลายยี่ห้อ
6. พานาเซน ขายระบบเงินผ่อน

ปัจจุบันพานาโซนิคมีรายได้จาก 3 ช่องทางหลักคือ พานาซ้อป , เจเนอรัลซ้อป และคิ พาร์ตเม้นส์โคร์ คิดเป็นร้อยละ 70 ของรายได้ทั้งหมด บริษัทมีเครือข่ายจัดจำหน่ายทั้งหมด 595 แห่งทั่วประเทศ แยกเป็นตัวแทนจำหน่าย 515 ร้าน พานาซ้อป 80 ร้าน ศูนย์บริการ 250 แห่ง และบริษัทได้ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานการจัดส่งสินค้าใหม่ ด้วยการพัฒนาการติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ระหว่างร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เข้ากับส่วนกลางของบริษัท นอกจากนี้ พานาโซนิคได้หันมาพัฒนาช่องทางการจำหน่ายในแนวอีกมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการ รุกตลาดให้กับแต่ละช่องทาง

ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาพานาโซนิคไม่มีกิจกรรมทางการตลาดที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ทำให้เสียภาพลักษณ์ของการเป็นแบรนด์ที่ทำตลาดในระดับไฮเอนด์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายสำคัญอย่างโซนี่ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้แบรนด์พานาโซนิคในปัจจุบันได้รับความสนใจน้อยลงเมื่อเทียบกับช่วง 7-8 ปี ก่อนพานาโซนิคจะโดดเด่นในเรื่องเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์และเครื่องเล่นวีดีโออย่างมาก แต่ปัจจุบันไม่มีความโดดเด่นอีกต่อไป เพราะในช่วงที่โซนี่มีการพัฒนาทีวีสีจอแบนได้รับความสนใจจากลูกค้าและสามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดได้ในปัจจุบัน แต่พานาโซนิคกลับพัฒนาและทำตลาดจอแบนช้ากว่าคู่แข่งและทีวีจอแบนที่พานาโซนิคทำตลาดก็ได้รับความสนใจน้อย

ปี 2547 พานาโซนิคยังให้ความสำคัญกับเครื่องรับโทรทัศน์จอใหญ่และจอเล็กควบคู่กันไป เนื่องจากพานาโซนิคมองว่าเป็นตลาดที่ต้องให้ความสำคัญควบคู่กันไปด้วย ยังมีคิมานด์ความต้องการในตลาดล่างอยู่มาก รวมทั้งมียอดสั่งในโรงแรมตามต่างจังหวัดที่นิยมติดทีวีจอเล็กในห้องไว้สำหรับบริการลูกค้า

ซึ่งเดือนสิงหาคม พ.ศ.2547 พานาโซนิคยังได้วางจำหน่ายทีวีรุ่นใหม่นำมาขนาด 21 นิ้ว 25 นิ้ว และ 29 นิ้ว ออกมาสู่ตลาด โดยเน้นรูปแบบดีไซน์ที่สวยงาม แปลกตาและตั้งราคาเริ่มต้นที่ 6,000 บาท เท่ารุ่นเดิมที่มีในตลาด ซึ่งพานาโซนิคมีนโยบายการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำมาเป็นจุดขายเพื่อให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆ ได้ โดยเฉพาะแบรนด์จากประเทศเกาหลีและจีน (บริษัท พานาโซนิค ชิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด / โพสต์ทูเดย์ วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 อ้างถึงใน www.marketinfo.in.th, ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2548)

ปี 2548 พานาโซนิคประสบกับภาวะต้นทุนสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากสถานการณ์ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น แต่ก็ไม่มีนโยบายปรับราคาสินค้าขึ้นแน่นอน เพราะกลัวจะสูญเสียตลาดได้ง่าย ดังนั้น จึงมีนโยบายขยายศักยภาพในการบริหารต้นทุนเพิ่มขึ้น เพื่อจะรักษาผลกำไรให้สอดคล้องต้นทุนที่เพิ่มขึ้นแทน

โดยทีวีรุ่นใหม่ในตระกูลเอพี ซีรีส์ (FG Series) ซึ่งเป็นรุ่นใหม่ที่มีการปรับโฉมและฟังก์ชันโดยจุดเด่นคือ ให้ภาพคมชัด และเสียงสมจริง แต่พานาโซนิคได้ตั้งราคาจำหน่ายไว้เท่ากับรุ่นเดิม โดยมีทั้งหมด 3 ขนาด 21 นิ้ว 25 นิ้ว และ 29 นิ้ว ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 5,990-14,900 บาท

สำหรับตลาดทีวีจอใต้นั้น ทางพานาโซนิคได้หยุดทำการผลิตและเลิกจำหน่ายไปแล้ว เนื่องจากว่าตลาดเริ่มที่จะตกลงและผู้บริโภคหันไปใช้จอแบนมากขึ้น โดยหันมาให้ความสำคัญกับตลาดจอแบนขนาด 21 นิ้ว ที่มีฐานตลาดใหญ่ รวมถึงตลาดพลาสมาทีวีและแอลซีดีทีวีมากขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดที่กำลังมีการแข่งขันสูงและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ผ่านการใช้กลยุทธ์การเข้าไปกระตุ้นลูกค้าด้วยการชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพของสินค้ากับราคาที่เหมาะสม จะช่วยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ในช่วงที่สภาพโดยรวมอยู่ในช่วงวิกฤต รวมทั้งการเข้าไปสนับสนุนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายด้วยการจัดคิสเพลย์หน้าร้าน โฆษณาสินค้ารุ่นใหม่ ของพานาโซนิคให้น่าสนใจและมีรูปแบบเดียวกันเหมือนทุกร้าน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าจดจำภาพเหล่านั้น พร้อมทั้งจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

เจวีซี

ผลิตภัณฑ์ของเจวีซีเน้นจับกลุ่มเป้าหมายเนอเธอร์แลนด์ ซึ่งมีการสั่งซื้อและความต้องการสูง การสร้างจุดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่งขั้นของเจวีซีคือการพัฒนาสินค้าและเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่เสมอ แต่จะไม่ใช้กลยุทธ์ราคามาทำตลาดเนื่องจากต้องการรักษาภาพพจน์

ผลิตภัณฑ์ใหม่ในปี 2546 ได้แก่ ทีวีจอแบนเจาะตลาด 2 กลุ่มทั้งบนและล่าง โดยขนาด 34 นิ้ว และ 42 นิ้วเจาะตลาดบน ส่วน 21 นิ้ว 25 นิ้ว และ 29 นิ้วเจาะตลาดล่าง โดยเฉพาะขนาด 25 นิ้ว เจวีซีจะมุ่งทำตลาดมากขึ้น เพราะกำลังได้รับความนิยมสูงกว่า 21 นิ้ว ขณะที่ขนาด 21 นิ้วจะเข้าไปทดแทนขนาด 20 นิ้ว ซึ่งในปีที่ผ่านมาเจวีซีมียอดขายทีวีจอแบนมีอัตราการเติบโตประมาณ 35%

ปี 2547 เจวีซีมีนโยบายรุกตลาดสินค้าไฮเอนด์มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ทีวีจอแบน, พลาสมา ทีวี และแอลซีดี ทีวี และไม่มีนโยบายใช้ราคาต่ำมาเป็นกลยุทธ์ในการขายอย่างเด็ดขาด เนื่องจากสินค้าของเจวีซีในตลาดนั้นผู้บริโภคยังคงให้ความเชื่อถือในด้านคุณภาพอยู่มาก ดังนั้นแม้คู่แข่งรายอื่นๆจะใช้ราคาต่ำเป็นกลยุทธ์กันอย่างมากมายแต่เจวีซีเชื่อมั่นว่าสามารถจำหน่ายสินค้าได้โดยไม่จำเป็นต้องลดราคาลงมาแข่งขันแต่อย่างใด

โดยเฉพาะทีวีสีจอแบนขนาด 25 นิ้ว ซึ่งมีบางแบรนด์ลดราคาลงมาเหลือ 9,990 บาท แต่เจวีซีจะไม่ตั้งราคาขายในราคาดังกล่าวโดยยังคงราคาเดิมคือขายที่ 12,900 และ 11,900 บาท เพราะราคายังพอขายได้และที่สำคัญตลาดให้การยอมรับ (บริษัท เจวีซี เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด / ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 อ้างถึงใน www.marketinfo.in.th, ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2548)

ซึ่งเจวีซีมีเป้าหมายหมายถึงที่จะก้าวขึ้นไปสู่ 1 ใน 3 ของแบรนด์ทีวีเมืองไทยในอนาคต แต่อาจจะต้องใช้เวลาเพราะแบรนด์ญี่ปุ่นอย่างโซนี่ พานาโซนิค ก่อนข้างแข่งแกร่งในเรื่องคราสินค้า ขณะที่แบรนด์จากเกาหลีใช้กลยุทธ์เรื่องราคาอย่างรุนแรง ซึ่งเจวีซีไม่สามารถสู้เรื่องราคาได้

ปี 2548 เจวีซีได้ปรับแผนการดำเนินงานโดยหันมาให้ความสำคัญกับตลาดกล้องวิดีโอมากขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมาระยะการแข่งขันของตลาดเครื่องรับโทรทัศน์และเครื่องเสียงรุนแรงมาโดยตลอด โดยเฉพาะการลดราคาสินค้า และการเข้ามาทำตลาดของสินค้าจากจีน ทำให้เจวีซีจะมี

ปริมาณการขายเพิ่มขึ้นแต่กำไรกลับลดลงอย่างต่อเนื่อง (บริษัท เจวีซี เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด / มติชน วันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2548 อ้างถึงใน www.marketinfo.in.th, ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2548)

โซนี่

ช่วงปีที่ผ่านมาโซนี่เน้นทำตลาดทีวีจอแบนมากทำให้เกิดโครงสร้างของตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ชิ้นใหม่ และทำให้ทีวีจอแบนได้รับความนิยมสูงขึ้นมีมูลค่าตลาดสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการทำตลาดของโซนี่ทั้งสิ้น จากสัดส่วนระหว่างทีวีจอแบนกับจอธรรมดาในปี 2544 ในอัตราส่วน 25 ต่อ 75 เพิ่มขึ้นเป็น 50 ต่อ 50 ในปี 2545 ขณะที่มูลค่าทีวีจอแบนก็เพิ่มจาก 43% เป็น 64% ของตลาดทีวีทั้งหมด (บริษัท โซนี่ไทย จำกัด อ้างถึงใน www.marketinfo.in.th, ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2548)

ในปี 2546 โซนี่ยังใช้กลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็งคือการรักษาแบรนด์และสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงบริการหลังการขายที่เต็มกักลูกค้า รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้าสู่ตลาดในเมืองไทยมากขึ้นและเต็มรูปแบบตามแนวทางของบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่น

โซนี่ได้เปิดตัวทีวีเวก้าขนาด 34 นิ้ว Super Fine Pitch ซึ่งสามารถใช้แสดงภาพภาคผนวกที่บันทึกลงบนแผ่นเมมโมรี่สติ๊กบนจอทีวีได้ทันที พร้อมกับแนะนำโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนท์ซบซุดความบันเทิงในบ้านที่สามารถดูหนังฟังเพลงได้ครบถ้วน ส่วนในปี 2546 ได้มีการเปิดตัวเวก้าเออาร์ ซีรีส์ อีก 7 รุ่นที่จะเน้นเรื่องดีไซน์ใก้มน

โซนี่ได้พัฒนาระบบพีโอเอสให้กับดีลเลอร์ทั่วประเทศ ปัจจุบันมีดีลเลอร์ที่ลงระบบเรียบร้อยแล้วกว่า 50% ซึ่งเห็นผลได้ชัดเจนในเรื่องการเพิ่มยอดขาย เพราะดีลเลอร์สามารถเช็คยอดสินค้าคงคลังไม่ให้ขาดหรือเกินได้ ขณะที่โซนี่เองก็สามารถเช็คข้อมูลกลับไปที่ดีลเลอร์แต่ละรายว่าสามารถขายสินค้าอะไรได้บ้าง ทำให้ฝ่ายการตลาดสามารถได้รับข้อมูลที่อัปเดตตลอดเวลา ส่งผลต่อการวางแผนการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง

ปี 2547 โซนี่มีนโยบายผลักดันการขายทีวีจอใหญ่ เพื่อให้ตลาดเติบโตขึ้นในแง่ของมูลค่าเนื่องจากราคาขายเฉลี่ยต่อเครื่องลดลง แม้ว่าปริมาณการขายจะเพิ่มขึ้นก็ตาม ทั้งนี้ โซนี่จะกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้ทีวีจอใหญ่มากขึ้น ด้วยการแนะนำทีวีจอกว้าง Wide Screen ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเปลี่ยนจากทีวีจอเล็กมาเป็นจอใหญ่ อย่างไรก็ตามโซนี่ก็ยังไม่ปรับสัดส่วนการจำหน่ายทีวีจอเล็กและจอใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่

ปี 2548 โซนี่มีนโยบายรุกทำตลาดอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีปัจจัยลบทั้งราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และภาวะเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย แต่เชื่อว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้ายังมีอยู่ โดยทิศทางดำเนินงานในปีหน้าบริษัทจะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งการพัฒนาสินค้า และ

กิจกรรมการตลาด แต่จะพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา (บริษัท โซนี่ไทย จำกัด / ข่าวสด วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 อ้างถึงใน www.marketinfo.in.th, ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2548)

ส่งผลให้ต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการแข่งขันของตลาดใหม่ โดยจะเริ่มหามูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งสินค้าใหม่ในหมวดทีวีสีในปี 2548 จะมีคุณสมบัติการใช้งานที่เพิ่มขึ้น รูปทรงที่แตกต่าง และระบบเสียงที่ดีขึ้น ประกอบด้วยทีวีลาราโอเคะ และทีวีแกรนด์เวก้า หรือแอลซีดีโปรเจกชันทีวี ที่ประสบความสำเร็จด้านยอดขายในตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาแล้ว และจะนำมาทำตลาดในประเทศไทยเป็นประเทศแรกในเอเชีย 3 รุ่น

รวมถึงการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี WEGA Engine มากขึ้น ซึ่งเป็นนโยบายของโซนี่มีเป้าหมายที่จะขยายตลาดในกลุ่มทีวีไฮเอนด์มากขึ้น โดยนำมาเป็นจุดขายในผลิตภัณฑ์ด้านภาพของโซนี่หลายประเภท ได้แก่ พลาสมาทีวี แอลซีดีทีวี (ขนาด 32 นิ้ว และ 26 นิ้ว) โปรเจกชันทีวี แอลซีดีโปรเจกชันทีวี (แกรนด์ เวก้า) ทีวีจอกว้าง (ซีรีส์ HR และ DA) และทีวี 29 นิ้ว ในรุ่นไฮเอนด์ (KV-DA29M60) รวมทั้งสิ้น 17 รุ่น จากเดิมทำตลาดอยู่เพียง 2 รุ่น นับจากการเปิดตัวเมื่อกว่า 2 ปีที่แล้วมา (ปี 2546)

ฮิตาชิ

กลยุทธ์สำคัญที่ฮิตาชิจะนำมาใช้คือการออกสินค้าใหม่ให้มากขึ้นกว่าเดิมเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคไปในตัวด้วย ทั้งนี้ ฮิตาชิตั้งเงื่อนไขในการออกสินค้าใหม่ว่าต้องมีคุณสมบัติพิเศษเหนือกว่าคู่แข่งอย่างน้อยหนึ่งขั้นอันเป็นกลยุทธ์หลักเช่นเคย

ฮิตาชิย้ายศูนย์วิจัยและพัฒนาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากญี่ปุ่นมาไว้ที่อ.ภินทรบุรี จ.สระแก้ว ซึ่งเป็นฐานผลิตเพื่อส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของบริษัท ทำให้ฮิตาชิในประเทศไทยมีความพร้อมที่จะออกสินค้าใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการตลาด ตลอด 4 ปีที่ผ่านมาฮิตาชิประสบความสำเร็จจากการใช้ป๊อป อารียา เป็นพรีเซ็นเตอร์ แต่ในปี 2546 นี้ฮิตาชิจะเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาใหม่โดยไม่มีป๊อปและประโยคที่ว่า "ป๊อปเลือกฮิตาชิ" อีกแล้ว เหตุผลก็คือป๊อปช่วยสร้าง Brand Awareness ของฮิตาชิให้เป็นที่รู้จักและคุ้นสมัยขึ้นตามการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆที่ฮิตาชิแนะนำออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามเป้าหมายที่วางไว้แล้ว

สิ่งที่ฮิตาชิจะทำต่อไปคือการสร้างแบรนด์ฮิตาชิให้มีความเด่นชัดมากขึ้น โดยเน้นในเรื่องของ Invention เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าใหม่ที่ฮิตาชิต้องการนำเสนอกับลูกค้า เพราะฉะนั้นในปี 2546 ฮิตาชิจึงใช้ Inventor Concept ในการโฆษณาภายใต้แนวคิดที่ว่าฮิตาชิสร้างสรรค์สิ่งที่ไม่เคยคิดเพื่อสะท้อนถึงความมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ยุคใหม่ของผู้บริโภค

ไฮเออร์

เป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศจีน มีแผนการสร้างแบรนด์สินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ทั้งระดับบนและล่างโดยอาศัยความได้เปรียบด้านต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง โจทย์แรกที่ไฮเออร์ในฐานะสินค้าหน้าใหม่จะต้องเร่งทำคือการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคเนื่องจากภาพลักษณ์ของไฮเออร์จะถูกมองว่าเป็นสินค้าจากเมืองจิ่นราคาถูก ผู้บริโภคจึงเกิดความลังเลในเรื่องคุณภาพต่างๆ ที่ไฮเออร์เป็นแบรนด์ยักษ์ใหญ่ในเมืองจิ่น ส่งสินค้าออกไปขายทั่วโลกทั้งยุโรปและอเมริกา ปัจจุบันมีฐานะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่มียอดขายอันดับ 6 ของโลก

ดังนั้น ไฮเออร์จึงจำเป็นต้องนำสินค้าในตลาดระดับบนราคาสูงคุณภาพดีเข้ามาขายประกบกับสินค้าราคาถูกที่นำเข้ามาทำตลาดก่อนหน้านี้แล้ว เพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวสินค้าและต้องการบอกกับผู้บริโภคว่าไฮเออร์ไม่ใช่แบรนด์เล็กและไม่ได้ขายของถูกอย่างเดียว แต่สามารถมีเทคโนโลยีผลิตสินค้ามีคุณภาพสูงได้เช่นกัน

อย่างไรก็ดี ไฮเออร์ยังเน้นที่ยอดขายจากสินค้าระดับล่างเป็นหลักมากกว่าระดับบนซึ่งสินค้าระดับบนจะเป็นตัวช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ไฮเออร์เท่านั้น เป้าหมายในอนาคตต้องการครองส่วนแบ่งอันดับ 1 หรือ 2 ในตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ให้ได้ แผนการตลาดที่จะนำมาใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายจะอยู่ในรูปของแถมและอัตราดอกเบี้ย 0% ตั้งแต่ 6-10 เดือน

ไฮเออร์มั่นใจในจุดแข็งของแบรนด์ตนเองนอกจากเรื่องราคาและคุณภาพคือการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง สามารถออกรุ่นใหม่ได้ภายใน 3 เดือน และสามารถปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไฮเออร์จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก 80 รายทั่วประเทศ และโมเดิร์นเทรดโดยว่าจ้างบริษัทไคสคาร์เป็นผู้ดูแลบริการหลังการขาย

ในปี 2546 ที่ผ่านมามีไฮเออร์วางแผนจะใช้ทีวีจอแบนขนาดตั้งแต่ 21 นิ้วขึ้นไปเป็นตัวรุกสู่ตลาด โดยขนาด 21 นิ้วราคา 6,000 กว่าบาท, ขนาด 25 นิ้ว ประมาณ 8 พันกว่าบาท และ 29 นิ้ว ประมาณหมื่นบาทต้นๆ โดยสัดส่วนเป็นจอแบนเฉลี่ย 60% จอโค้ง 40% ซึ่งจอโค้งในขนาด 25 นิ้ว

ปี 2546 ไฮเออร์ได้ทำตลาดในไทยอย่างจริงจัง โดยในช่วงไตรมาส 2 จะมีการออกภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อทีวีเป็นครั้งแรกเน้นคอร์ปอเรทและผลิตภัณฑ์ทีวีกับเครื่องซักผ้า จากที่ 3-4 เดือนที่ผ่านมาเน้นเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้งบประมาณนี้กว่า 30 ล้านบาทมุ่งสื่อทีวีเป็นหลัก ตั้งเป้ายอดขายในปีแรกนี้ 1,000 ล้านบาท จากกลุ่มเอวีเฉลี่ย 45% และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน 55%

แอลจี

แอลจีในประเทศไทยได้ปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทแม่ที่วางเป้าหมายให้แอลจี เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดี ติดอันดับ 1 ใน 3 ของตลาดผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก โดยจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปีนี้ เป็นต้นไป ทั้งนี้บริษัทตั้งงบประมาณด้านการตลาด

ไว้ที่ 750 ล้านบาท แบ่งออกเป็นงบในการสร้างแบรนด์ 300 ล้านบาท งบด้านโปรโมชั่น 450 ล้านบาท นอกจากนี้บริษัทแม้อยังให้การสนับสนุนงบเพิ่มเติมอีกประมาณ 80-90 ล้านบาท

ปัจจุบันคนไทยและทั่วโลกให้การยอมรับสินค้าภายใต้แบรนด์ของเกาหลีมากขึ้น ทำให้บริษัทแม่มีความมั่นใจ และเห็นถึงความสำคัญในการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับภาพลักษณ์ของแอลจี ที่คนมักมองว่าเป็นแบรนด์ของเกาหลี ให้เป็นโกลบอล แบรนด์ นอกจากนี้วิสัยทัศน์ของบริษัทแม่อังยังมีเป้าหมายที่จะให้แอลจี ก้าวขึ้นเป็นเฟิร์ส คลาส โปรดักส์ภายในปี 2548 คาดว่าจะมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด อาทิ ทีวีจอแบน

ทั้งนี้กลยุทธ์หลักจะเน้นด้านดีไซน์ และการพัฒนาเทคโนโลยีให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าด้านการผลิต ปัจจุบันบริษัทมีโรงงานผลิต 3 แห่ง ได้แก่โรงงานผลิตเครื่องซักผ้า โทรทัศน์ และเครื่องปรับอากาศ

ส่วนแนวโน้มสินค้าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในปีหน้า จะเป็นสินค้าไฮเทคโนโลยีมากขึ้น โดยบริษัทจะเน้นการออกสินค้าในหมวดไฮเอนด์เพิ่มขึ้น เพื่อคอกย้ำภาพลักษณ์ของแอลจีที่เน้นความล้ำหน้าในเทคโนโลยี และเพื่อหนีสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน

ซึ่งปี 2546 แอลจีได้รูดตลาดพลาสติกวิมมากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มราคาพลาสติกวิปีนี้จะลดลงอีกเฉลี่ย 10% ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดในปีนี้นั้น จะนำกลยุทธ์เรื่องราคามาใช้หรือไม่ นั้นต้องดูสถานการณ์จากแบรนด์ของจีนก่อน โดยในปีที่ผ่านมาแอลจีสามารถนำกลยุทธ์เรื่องราคามาใช้ได้ก็เนื่องมาจากแอลจีสามารถทำราคาได้ต่ำกว่าสินค้าญี่ปุ่น เพราะสินค้าญี่ปุ่นจะมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าค่ายเกาหลี ไม่ว่า จะเป็นค่าบริการการจัดการต่างๆ ทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าเกาหลีสามารถตั้งราคาขายได้ต่ำกว่าค่ายญี่ปุ่น

ส่วนกลยุทธ์อื่นๆนั้นแอลจียังเน้นในเรื่องของการสร้างแบรนด์อะแวย์เนสอย่างต่อเนื่องมาจากปีที่แล้วๆ มา โดยปี 2545 แอลจีสามารถสร้างแบรนด์อะแวย์เนสได้เฉลี่ย 27% ดังนั้นในปี 2546 นี้แอลจีจึงได้ตั้งเป้าขายเป็น 37-38% ซึ่งแผนการสร้างการรับรู้ในชื่อแบรนด์ยังคงเน้นการทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น จัดโครงการวิ่งการกุศล, โครงการเพื่อการศึกษาสำหรับเด็ก และสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดปีนี้จะจัดอย่างต่อเนื่อง

ปี 2547 แอลจีมุ่งไปที่ตลาดไฮเอนด์หรือทีวีจอใหญ่มากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามแม้ว่าตลาดทีวีจอใหญ่จะมีแนวโน้มการเติบโตที่ค่อนข้างดี แต่แอลจีก็ยังพยายามรักษาส่วนแบ่งในตลาดทีวีจอแบนขนาด 21 นิ้วไว้ เนื่องจากสัดส่วนตลาดทีวีจอแบนขนาด 21 นิ้ว ถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดและมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงกว่าตลาดอื่น

ทำให้แอลจีไม่สามารถหึงตลาดดังกล่าวได้ ดังนั้นจึงได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งคอกเบีย 0% การแจกของฟรีมีเยม และการทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้า ในปี 2547

ที่ผ่านมามีการใช้การตลาดในส่วนของทีวีประมาณ 100 ล้านบาท (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549, 20 เมษายน) นอกจากนี้แอลจียังมีนโยบายต้องการขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น ตลอดจนล้นซ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งทีวีจอใหญ่และทีวีจอเล็ก นอกเหนือไปจากการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ในส่วนของทีวีจอโค้ง มีแนวโน้มว่าความต้องการในตลาดจะลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แอลจีจะลดจำนวนการผลิตลง ปัจจุบันยอดขายทีวีของแอลจีจะแบ่งเป็นทีวีจอโค้ง 30% ทีวีจอแบน 40% พลาสมาทีวี 10% โปรเจกชันทีวี 10% และอื่นๆ อาทิ แอลซีดี 10%

ปี 2548 แอลจีมีนโยบายพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันในด้านราคา แม้ว่าอาจจะมียางรุ่นที่จำเป็นต้องทำโปรโมชันเรื่องราคาบ้าง แต่ก็คงเป็นบางช่วงกับบางช่องทางจำหน่ายเท่านั้น แต่จะพยายามรักษาดราตินค้าไว้ไม่ให้กลายเป็นไฟต์ดิงแบรนด์โดยเฉพาะ

โดยแอลจีได้หันพัฒนาด้านอื่นๆ แทนด้วยการส่งสินค้ารุ่นใหม่ๆ เข้าตลาดอยู่เรื่อยๆ พยายามบริหารต้นทุนภายใน และเปลี่ยนตัวเองไปเน้นขายสินค้าที่เป็นไฮเอนด์ที่มีสัดส่วนกำไรมากกว่า และได้ตั้งเป้าหมายทีวีจอแบนอยู่ที่ 4 แสนเครื่อง จะเน้นผลิตทีวีจอแบนขนาด 29 นิ้วเป็นหลัก จากปีที่แล้วที่จำหน่ายได้ 320,000 เครื่อง (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549, 20 เมษายน)

ฟิลิปส์

หลายปีก่อนฟิลิปส์เป็นสินค้าที่โคเคนและเกาะกลุ่มกันมากับสินค้าญี่ปุ่น แต่ระยะหลังหลายยี่ห้อสินค้าของญี่ปุ่นเริ่มถอยห่าง เพราะเจอคู่แข่งใหม่อย่างค่ายเกาหลีดีตลาด สัญญาณอันตรายนี้ทำให้ฟิลิปส์เริ่มหันกลับมามองตัวเอง และสร้างอาณาจักรการตลาดใหม่ ที่พร้อมสำหรับการแข่งขันมากกว่า และสามารถรับมือกับคู่แข่งได้ทุกเมื่อ

นโยบายการทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงของปีนี้จะดำเนินการภายใต้ นโยบาย The Best From The Rest หรือสุดยอดแห่งผลิตภัณฑ์ และงานบริการ สำหรับสินค้าที่ฟิลิปส์จะแนะนำสู่ตลาดไฮเอนด์ในปีี้ ประกอบไปด้วย ทีวี ระบบ 100 เซิร์ตซ Pixel Plus ที่ให้ความคมชัดกว่าทีวีทั่วไปถึง 5 เท่า ปีนี้ตั้งเป้าครองส่วนแบ่งตลาด 35% ,โปรเจกชันทีวี 100 เซิร์ตซ ที่รองรับการใช้งานระบบ High Definition TV ในอนาคต ที่ตั้งเป้าครองส่วนแบ่งตลาด 35% นอกจากนี้ยังมีจอมอร์นิเตอร์ในระบบ Lightframe Technology ที่ให้ความสว่างและความคมชัดสูง

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาโดยภาพรวมยอดขายฟิลิปส์เติบโตไม่มากนัก ขณะที่ปีที่ผ่านมาบริษัทเริ่มตั้งหลักได้ และพยายามเปิดตลาดทีวีสีขนาด 21 นิ้ว แต่ดูเหมือนว่ากลไกตลาดจะไม่เป็นใจ เนื่องจากช่องว่างราคาระหว่าง 14 นิ้ว กับ 21 นิ้ว บีบใกล้เข้ากันมาก โดยฟิลิปส์ตั้งราคา 21 นิ้ว อยู่ระดับที่ 9,900 บาท ค่ายเกาหลีจะอยู่ที่ 6,900 บาท ค่ายญี่ปุ่น 7,900 บาท และค่ายจีนพยายามเข้ามาเปิดตลาดที่ราคา 5,900 บาท

ปลายปี 2545 ที่ผ่านมา ฟิลิปส์จึงปรับทิศทางตลาดอีกระลอกด้วยการวางมือจากตลาดทีวี 21 นิ้ว และหันไปสร้างตลาด 25 นิ้ว 29 นิ้ว และ 34 นิ้ว โดยใช้ความเป็นสินค้าไฮเทคเทคโนโลยีเป็นแรงผลักดัน brand positioning สำหรับฟิลิปส์ในปี 2546 เริ่มฉายภาพลักษณ์สินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น หลังบริษัทเปิดตลาดเอชดีทีวี (High Definition TV) ในรุ่น พิกเซล พลัส จับตลาดทีวีจอใหญ่และทีวีจอยักษ์ขนาด projection TV พร้อมผลักดันตลาดเครื่องเล่นดีวีดีแบบฮาร์ดไดรฟ์ hi-end ไปพร้อมๆ กัน

เอชดีทีวีเป็นตลาด hi-end ที่มีสัดส่วนตลาดไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับตลาดส่วนอื่นอย่างทีวีจอแบน ทีวีพลาสมา และทีวีแอลซีดี แต่เป็นสินค้านวัตกรรมที่จะเข้ามารองรับการส่งสัญญาณภาพระบบบรอดแบนด์ ในอนาคต

การเข้ามาเปิดตลาดเอชดีทีวีของฟิลิปส์ เป็นส่วนหนึ่งของความเพียรพยายามที่จะรองรับอนาคต และค่อยๆ สร้างมูลค่าของตราสินค้า (brand value) ให้เกิดขึ้น เป็นการสร้างการยอมรับตราสินค้าฟิลิปส์สำหรับตลาดบน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน อย่างเช่น โซนี่

พานาโซนิค และ โทชิบา

ถึงแม้ว่าฟิลิปส์พยายามวางโครงสร้างธุรกิจเมื่อ 4 ปีที่ผ่านมา เพื่อได้เต้าจากยี่ห้อตลาดกลางมาเป็นยี่ห้อสำหรับสินค้าตลาดบน แต่หนทางของฟิลิปส์ ณ วันนี้ ก็ยังไม่ได้คั่งใจมากนัก ด้วยยังต้องแข่งขันกับโซนี่อยู่อย่างค่อเนื่อง

ทิศทางตลาดในยุคใหม่ของฟิลิปส์มีข้อแตกต่างจากโซนี่อย่างสิ้นเชิง ขณะที่โซนี่ย้ายหน้าไปหาตลาด AVIT มากกว่าที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งโดยตรง อย่างเช่น พลาสมาทีวี หรือว่า เอชดีทีวี ฟิลิปส์เองเลือกที่จะวางโครงข่ายธุรกิจที่เปิดกว้างกว่า ด้วยการเชื่อมโยงแต่ละส่วนของตลาด ทั้งความเป็นส่วนตัว บ้าน ครอบครัว และที่ทำงาน ให้เป็นเรื่องเดียวกัน

โซนี่เล่นในเรื่องของตลาดมัลติมีเดีย ด้วยการเอาหน่วยบันทึกข้อมูลอย่าง memory stick ที่ใช้ได้เฉพาะกับสินค้าโซนี่มาเป็นตัวสร้างความต่าง แต่แนวทางของฟิลิปส์จะครอบคลุมส่วนนี้ให้กว้างมากขึ้น และเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ร่วมกับทุกๆ แปรนด์ได้ โดยมีแนวทางดังนี้

1. Application centric เป็นการขับเคลื่อนทางด้าน การสื่อสาร การตลาดเพื่อความบันเทิง และผนวกรวมความบันเทิงภายในบ้าน
2. Device centric โซลูชันที่เน้นเฉพาะเจาะจงความบันเทิงภายในบ้าน
3. Home PC server centric รูปแบบความบันเทิงในที่ทำงาน
4. Network centric เป็นลักษณะของการเชื่อมโลกของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เข้าไว้ด้วยกัน

สรุปว่าฟิลิปส์รวมเอาทั้ง 4 ข้อ มาเป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยุคใหม่ เพื่อรองรับตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า hi-end ปีที่ผ่านมาฟิลิปส์มีรายได้กว่าครึ่งหนึ่งมาจากสินค้า hi-end

ขณะที่ปีนี้บริษัทตั้งเป้าว่าถรรูกิจเข้าตลาดสินค้าไฮเทค จะผลักดันให้ตัวเลขการขายเพิ่มขึ้นอีก 30%

ทั้งนี้ เพื่อสานต่อความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขาย ฟิลิปส์ได้สร้าง “เซอร์วิส ฮับ” ซึ่งเป็นศูนย์บริการโดยสินค้าไฮเอนด์ ที่ฟิลิปส์คัดเลือกตัวแทนจำหน่ายและฝึกอบรมความรู้ด้านสินค้าไฮเอนด์ให้ ซึ่งศูนย์บริการจะมีความพร้อมด้านอะไหล่ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค ระบบขนส่งสินค้าซ่อม และระบบค้นหาความบกพร่องของเครื่องที่เสีย โดยไม่ต้องเปิดเครื่อง ที่ติดตั้งอยู่ในคอมพิวเตอร์แบบพกพา หรือระบบ Compair Searchman ที่ช่วยแก้ปัญหาทางานบริการในและนอกสถานที่

ฟิลิปส์ต้องการสร้างเซอร์วิส ฮับ ให้เป็นมาตรฐานอีกขั้นของการให้บริการเป็นการคอกำคุณภาพและการให้บริการหลังการขายของสินค้า เหมือนกับที่โซนี่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและมีรายได้เป็นกอบเป็นกำจากศูนย์ดังกล่าว

ขณะนี้ได้แต่งตั้งเซอร์วิส ฮับ ในกรุงเทพฯและปริมณฑลไปแล้ว 4 ศูนย์ ซึ่งถือว่าครอบคลุมพื้นที่ ส่วนต่างจังหวัดจะทยอยแต่งตั้ง ตั้งแต่เดือน มิ.ย.-ธ.ค. โดยจะอยู่ในหัวเมืองต่างจังหวัดขนาดใหญ่ และมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมไปในจังหวัดใกล้เคียงด้วย

อย่างไรก็ดี ปัญหาหนักอกของฟิลิปส์ก่อนที่จะวิ่งไปคว้าดาวให้ได้ นั่นก็คือว่า นอกจากสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการเลี้ยงไปสร้างสินค้าไฮเทคเทคโนโลยีแล้ว ทำอย่างไรผู้บริโภคจึงจะสามารถแยกแยะได้ ระหว่างสินค้าที่ดูเหมือนกัน แต่เทคโนโลยีไม่เท่ากัน

อิทธิพลของโฆษณาที่อัดฉีดผ่านทางสื่อที่ว้าวอย่างหนักหน่วง มีผลโดยตรงต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะความรู้สึก มากกว่าหาข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อหนึ่งกับอีกยี่ห้อหนึ่งจริงๆ จนกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้บางยี่ห้อได้ดิบได้ดีเพราะแรงโน้มถ่วงของโฆษณา

ฟิลิปส์จึงใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการให้ข้อมูลให้ลูกค้าเปรียบเทียบในเรื่องของคุณภาพกับสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคยังใช้ปัจจัยทางด้านราคามาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้านอกจากคุณภาพ นอกจากนี้จะร่วมผลักดันกับกระทรวงอุตสาหกรรมในเรื่องของความปลอดภัย ความคงทน คุณภาพและข้อมูลที่ผู้บริโภคควรจะได้รับรู้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

ปี 2547 ฟิลิปส์มีนโยบายใช้กลยุทธ์เจาะตลาดให้กว้างมากขึ้น ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงบน โดยเฉพาะกลุ่มระดับกลางซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ฟิลิปส์จะเริ่มหันหน้าไปสื่อสารด้วยมากขึ้น และจะปรับสัดส่วนของสินค้าระดับกลางจาก 5% เพิ่มเป็น 30% (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549, 20 เมษายน) เนื่องจากตลาดระดับกลางเป็นตลาดที่ใหญ่มาก และจะเป็นตลาดที่ช่วยขยับส่วนแบ่งตลาดรวมของฟิลิปส์ให้เติบโตจาก 6% เป็น 10% พร้อมทั้งตั้งเป้าอัตราการ

เติบโตไว้ 15-20% ซึ่งจะโตจากสินค้าเจาะกลุ่มระดับกลาง และจะส่งผลให้ฟิลิปส์เป็น 1 ใน 5 แปรณต์ที่แข็งแกร่งของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า

ฟิลิปส์ให้ความสำคัญกับรุ่น 21 นิ้ว, 25 นิ้ว และ 29 นิ้ว เพราะมีฐานตลาดที่ใหญ่มาก แม้ว่าแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรุ่นตั้งแต่ 25 นิ้วลงไปจะลดลง แต่ฐานตลาดขนาดใหญ่ก็เป็นสิ่งกระตุ้นใจให้ฟิลิปส์ต้องกระโดดลงมาพร้อมด้วย หลังจากที่หยุดทำตลาดเครื่องรับโทรทัศน์รุ่น 21 และ 25 นิ้วมานาน 3-4 ปีแล้วก็ตาม และจะใช้เรื่องคุณภาพความคมชัดเป็นจุดขายหลัก ไม่ใช่กลยุทธ์ด้านราคาเหมือนกับคู่แข่ง

ปีพ.ศ. 2548 มีนโยบายการทำตลาดโดยเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องรับโทรทัศน์จอแบนและบางในตลาดระดับกลางและระดับไฮเอนด์ ชุดเทคโนโลยี Pixel Plus 2 และ Ambilight ทั้งจอแอลซีดีและพลาสมาทีวี โดยจะมีการออกสินค้าใหม่ 6 รุ่น เครื่องเล่นดีวีดี 12-15 รุ่น และจอมอนิเตอร์มัลติมีเดีย 6-8 รุ่น โดยกลยุทธ์การทำตลาดจะเน้นภายใต้แคมเปญ "Best Viewing Experience และ King of Play ability" ฟิลิปส์ตั้งเป้าที่จะมีอัตราการเติบโตของยอดขายในกลุ่มนี้ เนื่องจากในขณะนี้เครื่องรับโทรทัศน์จอแบนและบางกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดเอเชียแปซิฟิก (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549, 20 เมษายน) ปี 2549 ฟิลิปส์มีนโยบายมุ่งขยายฐานกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงเป็นหลัก มาสู่กลุ่มลูกค้าในระดับกลางและล่างมากขึ้น เนื่องจากฟิลิปส์มีความพร้อมในด้านไลน์อัปสินค้าที่ครบครัน ดังนั้นจึงสามารถนำสินค้าทุกหมวดมาตอบสนองของกลุ่มลูกค้าได้ในทุกระดับและสามารถกระจายกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549, 20 เมษายน)

ไคสตาร์

"ไคสตาร์ (DISTAR)" ซึ่งเป็นแบรนด์ท้องถิ่นของไทย ได้รับการติดต่อจากทางบริษัทคองก้า ประเทศจีน ซึ่งเป็นเจ้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์คองก้า สินค้าเกรดเอ ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง (เอวี) ในประเทศจีน เพื่อขอเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับทางบริษัท โดยขณะนี้อยู่ในขั้นของการเจรจาและวางแผนงานกับบริษัท เพื่อแต่งตั้งให้บริษัทเป็นผู้ผลิตและทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่ม เอวีในตลาดไทยให้ ซึ่งคาดว่าจะเห็นผลเป็นรูปธรรม ประมาณไตรมาส 2 ที่จะถึงนี้

สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์คองก้านี้ ในตลาดประเทศจีนถือเป็นแบรนด์เกรดเอที่มียอดขาย ในกลุ่มเอวีระดับต้นๆ ซึ่งถ้าเข้ามาทำตลาดในไทย อิมเมจสินค้าจะดีกว่าแบรนด์ไฮเออร์เล็กน้อย เนื่องจากในจีนแบรนด์ไฮเออร์เป็นตลาดเอชวาก ส่วน แบรนด์คองก้าตลาดค่อนข้างกว้างกว่าจับกลุ่มตลาดชน กลาง ไปจนถึงระดับล่าง สินค้าเด่นมากในไลน์ของทีวีซึ่งตลาดในจีนแข็งแกร่งมาก

เหตุที่ไคสตาร์ตกลงเป็นพันธมิตรกับคองก้าเนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าที่ทั้งโมเดิร์นเทรค และร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องการ ประกอบกับไลน์การผลิตของโรงงานไคสตาร์เองยังเหลือพอที่จะซัพพอร์ตกับตรงนี้ได้ เพราะเท่ากับไคสตาร์ได้ไลน์การผลิตและเม็ดเงินจากรายได้ภาคการผลิต ที่เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันนอกจากเป็นฐานการผลิตให้กับแบรนด์ไฮเออร์จากจีนแล้ว ในส่วนของแบรนด์ไคสตาร์ ซึ่งเป็นแบรนด์ของบริษัทเอง โดย จำหน่ายผ่าน 3 ช่องทางคือ โมเดิร์นเทรค คิวเลอร์ และขายตรง (ไคสตาร์เซน) ปีนี้บริษัทมีแผนรุกตลาดไคเร็กซ์เซลส์ (ขายตรง) เพิ่มขึ้น จากสัดส่วนที่ขายผ่านช่องทางนี้เฉลี่ยเกือบ 50% ปีนี้ขยายเพิ่มเป็นกว่า 50% ที่เหลือขายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรค และร้านคิวเลอร์ ทั่วประเทศ โดยสัดส่วนรายได้หลักมาจากกลุ่มเอวีเฉลี่ย 70% อีก 30% จากกลุ่มไวต์กู๊ด ปีนี้ตั้งเป้ารายได้ใกล้ปีที่ผ่านมามากกว่า 2,000 ล้านบาท โดยพยายามเพิ่มมาร์จิ้นจากการขายให้มากขึ้น

อนึ่ง บริษัทไคสตาร์ฯ นอกจากจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้แบรนด์ไคสตาร์แล้ว เมื่อปี 2545 ได้เป็นพันธมิตรกับเครื่องใช้ไฟฟ้า แบรนด์ไฮเออร์ จากจีน โดยเป็นฐานการผลิตสินค้าในกลุ่มเอวี และเครื่องซักผ้า ซึ่งสัดส่วนการร่วมทุนนั้นทางไฮเออร์ถือหุ้นเฉลี่ย 55% และไคสตาร์ถือหุ้นเฉลี่ย 45% ด้วยทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท การเข้ามาของดีเวนเจอร์ของ ไฮเออร์ครั้งนี้ มีเป้าหมายเพื่อใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปตลาดในแถบอาฟใต้ทั้งหมด

ซึ่งการเพิ่มพันธมิตรด้วยการจับมือกับแบรนด์คองก้าของจีนเพิ่มอีกค่ายครั้งนี้ คาดว่าบริษัทคองก้าฯ มีเป้าหมายไม่ต่างจากแบรนด์ ไฮเออร์ ขณะที่ไคสตาร์เองต้องการมีรายได้ จากการรับจ้างผลิตที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเท่ากับขณะนี้กลุ่มสินค้าจีนมีสินค้าเข้าตลาดสู้กับค่ายญี่ปุ่นและเกาหลีครอบคลุมขึ้น เพราะแบรนด์ไฮเออร์ เด่นด้านไวต์กู๊ด ขณะที่แบรนด์คองก้าเด่นทางด้านเอวี ขณะที่ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งต่ำกว่า

อาไก

อาไกเป็นสินค้าที่จัดจำหน่ายโดยบริษัท ล้อตเต้ กรู๊ป จำกัด ได้เตรียมแผนการตลาดให้กับอาไกอีกครั้งหลังจากที่กำลังจะหมดสัญญาขายในห้างแมคโครภายในปีนี้ (2546) โดยเริ่มเจรจากับบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่น เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดเมืองไทย ประกอบกับทางล้อตเต้ได้วิจัยตลาดและร้านค้าด้วยว่า ต้องการสินค้าประเภทไหน เพื่อให้การทำตลาดมีความสอดคล้องกัน

ทั้งนี้อาไก เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งมีบริษัทแม่อยู่ในญี่ปุ่น ทำตลาดและมีชื่อเสียงมากในหมวดภาพและเสียง อดีตที่ผ่านมาบริษัท อาไก (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นผู้ทำตลาดให้กับตัวสินค้าแต่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงส่งต่อให้ซิงเกอร์ เป็นผู้ทำตลาด ก่อนที่บริษัทแม่ที่ญี่ปุ่นจึงตัดสินใจซื้อแบรนด์คืน และได้เจรจากับล้อตเต้ และแต่งตั้งให้เป็นผู้แทนจำหน่าย

แต่การทำตลาดของล็อตเต้ กลับไปเซ็นสัญญาผูกมัดไว้กับแมคโคร เพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายเพียงแห่งเดียว ทำให้ชื่อเสียงของอาโก ในช่องทางจำหน่ายอื่นๆ เริ่มหมดไปในที่สุด

อย่างไรก็ตาม สัญญาที่ล็อตเต้ เซ็นไว้กับแมคโครจะหมดอายุลงภายในปีนี้ บริษัทจึงเตรียมแผนรุกตลาดอย่างหนัก ซึ่งถือเป็นการเปิดตัวให้กับแบรนด์อาโกอีกครั้งหนึ่ง โดยชูจุดขายความเป็นสินค้าญี่ปุ่น ซึ่งมีภาพลักษณ์ดีในเรื่องคุณภาพ แต่ตั้งราคาขายที่กลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงล่าง ซึ่งแบรนด์คู่แข่งเปรียบน่าจะเป็นไอวา (AIWA) ซึ่งโซนี่ก็ได้เตรียมปิดฝุ่นเช่นกัน

สำหรับสินค้าที่จะนำเข้ามาบุกตลาดเพิ่มขึ้น อาทิ โสมเซียเตอร์ และเครื่องรับโทรทัศน์ โดยเครื่องรับโทรทัศน์ได้เตรียมเพิ่มรุ่นให้หลากหลาย ตั้งแต่ 5.5 นิ้ว ไปถึง 29 นิ้ว รวมถึงทีวีจอแบน และจอ แอลซีดี ด้านช่องทางการจำหน่ายของอาโกภายหลังหมดสัญญากับแมคโคร ล็อตเต้จะขยายช่องทางจำหน่ายเข้าไปยังห้างสรรพสินค้า รวมทั้งร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และเพิ่มการประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อโฆษณาทั้งบิลบอร์ด สื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาทางวิทยุ ส่วนงบการตลาดทั้งหมดจะใช้ร่วมกับทุกแบรนด์ในล็อตเต้กรุ๊ป แต่เชื่อมั่นว่าแผนการทำตลาดเพื่อกลับเข้าสู่ตลาดอีกครั้งของอาโก จะประสบความสำเร็จ เพราะอาโกไม่ใช่แบรนด์ใหม่ในตลาด ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในแบรนด์อยู่แล้วจำนวนหนึ่ง

ซัมซุง

ผลิตภัณฑ์เครื่องรับโทรทัศน์ของซัมซุงในประเทศไทยเป็นตลาดที่เติบโตมากที่สุดของซัมซุงในเอเชีย ดังนั้นซัมซุงจึงได้ตั้งเป้าหมายมาตั้งแต่ปี 2546 ว่าต้องการก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดในตลาดนี้ให้ได้ ซึ่งในปี 2547 ซัมซุงมีนโยบายการตลาดเชิงรุกมากขึ้น เนื่องจากซัมซุงต้องการสร้างภาพพจน์แบรนด์ให้อยู่ในตลาดพรีเมียมแบรนด์ ภายใต้แนวคิดการรวบรวมเทคโนโลยีดิจิทัลกับอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Convergence) เพื่อให้มีเทคโนโลยีที่หลากหลายครอบคลุมอุปกรณ์ทั้งที่ใช้ในบ้าน สำนักงาน และอุปกรณ์สื่อสาร (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549, 20 เมษายน)

เนื่องจากตลาดแมสมีการแข่งขันด้านราคาที่สูงและไม่มีที่สิ้นสุด โดยมีการใช้งบประมาณโฆษณาและจัดกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้นเพื่อใช้โปรโมตสินค้า และจัดกิจกรรมการตลาดในช่วงการแข่งขันทั้งฟุตบอลยูโรและกีฬาโอลิมปิก รวมถึงการจัดแคมเปญโปรโมชัน ณ จุดขายกับร้านค้า โดยจะมีภาพยนตร์โฆษณาจอพลาสมา ทีวี ทางสื่อเครื่องรับโทรทัศน์ช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2547 ที่ผ่านมา

ส่งผลให้ซัมซุงสามารถก้าวขึ้นมารองความเป็นผู้นำในตลาดทีวีจอเล็กขนาด 14,20 และ 21 นิ้ว ได้ในที่สุด โดยครึ่งปีหลังของปี 2547 ซัมซุงมีแผนรุกรุกหนักตลาดในกลุ่มทีวีจอใหญ่มากขึ้น โดยเฉพาะพลาสมา ทีวี ซึ่งขณะนี้ครองตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากแบรนด์ไฟโอเนียร์

นอกจากนี้ซัมซุงยังมีโครงการเลิกผลิตทีวีสี จอโค้งขนาด 14 นิ้ว อย่างเป็นทางการเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2547 เป็นต้นไป และในปี 2548 เลิกผลิตในขนาด 20 นิ้ว เนื่องจากเป็นเมกะเทรนด์ของโลก ขณะที่ขนาด 21 นิ้ว 25 นิ้ว และ 29 นิ้ว ยังจำหน่ายอยู่ โดยในปี 2547 ได้มุ่งเน้นทีวีจอแบนมากขึ้น

ปี 2548 ซัมซุงได้นำเทคโนโลยี DNIe ลงมาสู่ตลาดในทุก Segment ไม่ว่าจะเป็นทีวีจอแก้ว 29 นิ้ว 34 นิ้ว จอพลาสมา 42 นิ้ว 50 นิ้ว 63 นิ้ว จอแอลซีดี 32 นิ้ว 40 นิ้ว จอพลาสมา รุ่น 42 50 63 นิ้ว โปรเจกเตอร์ทีวี 47 นิ้ว 52 นิ้ว แอลซีดี โปรเจกเตอร์ทีวี และเครื่องรับโทรทัศน์ จอแบนระบบซีอาร์ที 29 32 34 นิ้ว รวมถึงจทีวีรุ่น 21 นิ้ว และ 25 นิ้ว

รวมถึงได้เปิดตัวทีวีรุ่นใหม่ คือ DLP-TV ที่จะเป็นการสร้างเซ็กเมนต์ใหม่ในตลาด โดยทีวีรุ่นนี้จะเป็นการปิดช่องว่างตรงกลางในเรื่องของราคา สำหรับกลุ่มลูกค้าที่อยากได้เทคโนโลยีความคมชัดที่มากกว่าโปรเจกชัน แต่ราคาไม่สูงนักเมื่อเทียบกับจอพลาสมาทีวี ซึ่งทีวีรุ่นนี้ของซัมซุงราคาเริ่มต้นจะอยู่ที่ประมาณแสนบาทต้นๆ

นอกจากนี้ ยังมีทีวี รุ่น Slimfit-TV ทีวีที่จับ เซ็กเมนต์ตรงกลางระหว่างทีวีสีและโปรเจกชันทีวี ทั้งในเรื่องของราคา และเทคโนโลยี ด้วยจุดเด่นที่จอขนาดกว้างมากขึ้น และภาพคมชัดมากขึ้น และรูปทรงที่บางกว่า มี 2 ขนาดคือ 29 นิ้ว และ 32 นิ้ว ในราคาเริ่มต้นประมาณ 40,000 บาท

เนื่องจากซัมซุงมองว่าไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเริ่มเปลี่ยนไปเรื่อยๆ มีต้องการสินค้าที่แปลกใหม่ตลอดเวลา ทำให้รูปแบบการทำตลาดต้องเน้นมาที่กลุ่มเฉพาะแยกย่อยมากขึ้น ขณะเดียวกันความต้องการของลูกค้าก็ยังคงมีความคาบเกี่ยวกันในแต่ละเซ็กเมนต์มากขึ้นด้วย

โตชิบา

ปี 2547 โตชิบามีนโยบายทางการตลาดเน้นไปที่การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของการแจกออกสินค้าพรีเมียมโดยเฉพาะสินค้าทีวีสีจอใหญ่ขนาด 29 นิ้วขึ้นไป ที่จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ รวมถึงการออกสินค้าใหม่ๆ ก็มีเฉพาะสินค้าทีวีจอใหญ่และสินค้าในหมวดเอวีและไอทีไฮเทคโนโลยี เช่น โปรเจกชัน ทีวี และพลาสมา ทีวี เท่านั้น

ชาร์ป

ชาร์ปมีแผนการทำตลาดในปี 2548 ด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่ให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเพื่อที่จะขยับราคาขายหน้าคู่แข่งในตลาด พร้อมกับใช้โปรโมชันภายใต้กลยุทธ์ Innovation Marketing ด้วยเทคโนโลยี แอลซีดีและดิจิตอล เนื่องจากตลาดเครื่องรับโทรทัศน์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในด้านราคาขายมีการตัดราคาขายให้ต่ำลงเพื่อให้อยู่ได้ในตลาด (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549, 20 เมษายน)

โดยใช้งบในการทำตลาดรวมทั้งหมด 200 ล้านบาท ซึ่งใกล้เคียงกับงบการทำตลาดในปี 2547 ที่ผ่านมา เน้นการทำตลาดให้กับผลิตภัณฑ์แอลซีดี ทีวี และพลาสมาคริสเตอร์ ทีวี เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าเดิมมาเป็นรุ่นใหม่และกลุ่มขึ้นบ้านใหม่หรือมีครอบครัวใหม่

โดยมีนโยบายเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าแทน และหลีกเลี่ยงการเล่นเรื่องราคาเพราะต้นทุนสินค้าปรับตัวสูงขึ้นมา ทำให้กำไรต่อหน่วยลดลงจากเดิม ซึ่งในปี 2548 จะวางจำหน่ายชาร์ป พลาสมาคริสเตอร์ทีวี เครื่องรับโทรทัศน์จอแบนเป็นรายการแรกของโลกที่ให้ความบันเทิงพร้อมคำนึงถึงสุขภาพ โดยผนวก พลาสมาคริสเตอร์ เทคโนโลยีที่ทำให้อากาศบริสุทธิ์ ใช้น้ำและ ควบคุมการแพร่เชื้อโรคที่เป็นสาเหตุของระบบทางเดินหายใจ

โดยจะส่งตลาดเพียง 2 รุ่นก่อน คือ 25 นิ้ว และ 29 นิ้ว ซึ่งเป็นรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และหากได้รับการตอบรับที่ดีจะขยายไปยังขนาดใหญ่ขึ้นต่อไป

โพลีตรอน

โพลีตรอนเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าจากอิน โคนีเซียเข้ามาเปิดตลาดในไทยเมื่อช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2547 ที่ผ่านมา ภายใต้การบริหารงานของบริษัท โพลีตรอน (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อแข่งกับแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากเกาหลี โดยมีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง ทั้งนี้มองว่าทุกแบรนด์ที่มีในตลาดไทยส่วนใหญ่จะแข่งขันด้านราคา แต่ของบริษัทฯจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้ เช่น ทีวีจอแบนที่สามารถดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะได้ในเครื่องเดียว เป็นต้น

สินค้าของโพลีตรอนแบ่ง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มซีทีวี เช่น พลาสมาทีวี ทีวีจอแบนที่มีเครื่องเล่นวีซีดีในเครื่องขนาด 21 และ 29 นิ้ว ทีวีจอธรรมดา 14 นิ้ว กลุ่มดีวีดีและวีซีดี กลุ่มเครื่องเสียง เช่น ลำโพงอัจฉริยะ วิทยุกระเป๋าหิ้ว และโฮมเธียเตอร์ และกลางปีหน้ามีแผนนำเข้าตู้เย็น และมีแนวโน้มอาจสร้างโรงงานผลิตชิ้นส่วนตู้เย็นในไทย

กลยุทธ์การทำตลาดภายใน 3 ปี ได้ทุ่มงบ 250 ล้านบาท ปีแรกใช้ 100 ล้านบาทสร้างแบรนด์โพลีตรอนให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคคนไทย ผ่านทางสื่อทีวี คิดเป็น 60% สิ่งพิมพ์ 30% และอีเวนต์ 10% รวมถึงการจัด โปรโมชันช่วงปีใหม่นี้ด้วยการคิดดอกเบี้ย 0% ถึงเดือนม.ค. ปีหน้า

ปัจจุบันมีศูนย์บริการ โพลีตรอน 11 แห่งในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และภายใน 2 ปีข้างหน้ามีแผนขยายศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

ชาร์ป

จากภาวะการแข่งขันของตลาดทีวีสีขนาดเล็ก ขนาด 14-29 นิ้ว ที่มีความรุนแรงต่อเนื่อง โดยเฉพาะขนาด 21 นิ้ว ที่เป็นฐานใหญ่สุดของตลาด ที่มีการแข่งขันด้านราคามากและไม่สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สะท้อนความเป็นจริงของตลาดได้ ทำให้ชาร์ป แมงูแฟลคเจริง ใน

ลักษณะผลิตภัณฑ์

ตลาดเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ขนาด คือ

1. ตลาดจอเล็ก 14 นิ้ว มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10
2. ตลาดจอกลาง 20-21 นิ้ว มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 70
3. ตลาดจอใหญ่ 25 นิ้วขึ้นไป มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20

ตลาดเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ตลาด คือ

1. ตลาดระดับบน มีราคาค่อนข้างสูงส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์จาก ญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา และยุโรป
2. ตลาดระดับกลาง ใช้ผลิตภัณฑ์จาก เกาหลีใต้, ไต้หวัน และผู้ผลิตไทยบางราย
3. ตลาดระดับล่าง ใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไทยและจีน ราคาถูกกว่ากลุ่มอื่น ไม่มีใบรับประกันสินค้า

ส่วนแบ่งทางการตลาด

ตลาดเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์มีขนาดตลาดประมาณ 1.6 ล้านเครื่องต่อปี หรือมีมูลค่าตลาดรวมในปี 2545 ประมาณ 1.3-1.4 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นที่วิจัยเบน 80% และที่วิจัยโค้ง 20% ดังแสดงในตารางภาคผนวกที่ 3 และ 4

ตารางภาคผนวกที่ 3 มูลค่าตลาดรวมเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ ประจำปี พ.ศ.2547

มูลค่าตลาดรวมเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์		
ปี	ปริมาณ (ล้านเครื่อง)	มูลค่า (ล้านบาท)
2547	2	2.3

ที่มา : บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด

ตารางภาคผนวกที่ 4 สัดส่วนและประเภทเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์แบ่งตามลักษณะจอภาพ
ประจำปี พ.ศ.2545 – 2548

สัดส่วนและประเภทเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ แบ่งตามลักษณะจอภาพ		
ปี	ทีวีจอโค้ง (%)	ทีวีจอแบน (%)
2545	50	50
2546	40	60
2547	30	70
2548 *	20	80

หมายเหตุ : * เป็นตัวเลขการคาดการณ์

ที่มา : บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด

ตารางภาคผนวกที่ 5 สัดส่วนและประเภทเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์แบ่งตามขนาดเครื่อง
รับโทรทัศน์ ประจำปี พ.ศ.2546 – 2547

สัดส่วนและประเภทเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์แบ่งตามขนาดเครื่องรับโทรทัศน์			
ปี	ขนาด 14 นิ้ว (%)	ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป (%)	ขนาด 25 นิ้วขึ้นไป (%)
2546	20	60	20
2547	10	70	20

ที่มา : บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด

ตารางภาคผนวกที่ 6 ส่วนแบ่งทางการตลาด ประจำปี พ.ศ.2546

ส่วนแบ่งทางการตลาด ปี 2546	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
โซนี่	30%
พานาโซนิค	25%
ซิดาซี	7%
อื่นๆ	38%

ที่มา : บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด

ตารางภาคผนวกที่ 7 ส่วนแบ่งทางการตลาด ประจำปี พ.ศ.2547

ส่วนแบ่งทางการตลาด ปี 2547	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
ซัมซุง	22
โซนี่	20
แอลจี	16
เจวีซี	12
ฟิลิปส์	6
อื่นๆ	12

ที่มา : บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

สายผลิตภัณฑ์

- | | |
|----------------|----------------|
| - ขนาด 14 นิ้ว | - ขนาด 20 นิ้ว |
| - ขนาด 21 นิ้ว | - ขนาด 25 นิ้ว |
| - ขนาด 29 นิ้ว | - ขนาด 34 นิ้ว |

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. การแข่งขันด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกสบายในการใช้ สามารถเชื่อมต่อกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้ เป็นการเพิ่มคุณสมบัติประโยชน์ในการใช้สอยเครื่องรับโทรทัศน์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2. พัฒนาด้านจอภาพ

2.1 เพื่อปกป้องสุขภาพจากรังสีต่างๆ

2.2 ให้การรับชมภาพมีความเหมือนจริงมากยิ่งขึ้น

2.3 สามารถปรับแต่งสีแสงของภาพได้ตามความต้องการขึ้นอยู่กับรสนิยมความชอบของแต่ละคน

2.4 ชัมซุงพัฒนาเทคโนโลยีด้านจอภาพใหม่โดยนำเทคโนโลยี dne (digital natural Image engine) หรือ "ชิปอัจฉริยะ" เข้ามาใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องรับโทรทัศน์ จอแบนขนาด 29 นิ้ว และ 34 นิ้ว และในทีวีจอพลาสมา แอลซีดี และแอลซีดี โปรเจกชันทีวี มาตั้งแต่ปี 2546 ที่ผ่านมา

ส่วนในปี 2547 ได้นำเทคโนโลยีนี้เข้ามาใช้ในเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ซึ่งเป็นกลุ่มของแมสโปรดักส์อย่างขนาดของ 21 นิ้ว และ 25 นิ้ว

ซึ่งเทคโนโลยี DNE เป็นนวัตกรรมที่ประกอบด้วย 4 เทคโนโลยีที่ทำให้ระบบดิจิทัลในจอภาพระบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจอแก้ว จอแอลซีดี โปรเจกชันทีวี และซีอาร์ที ให้ภาพภาคผนวกที่คมชัด ละเอียด และเป็นธรรมชาติที่สุด สำหรับ 4 เทคโนโลยีใหม่นี้ประกอบด้วย เทคโนโลยีขจัดสัญญาณรบกวนภาพ แม้ในภาพภาคผนวกที่เคลื่อนไหว, เทคโนโลยีการเพิ่มความแตกต่างของแสงและเงา , เทคโนโลยีปรับเพิ่มความคมชัดของภาพ ที่จะทำให้สามารถเห็นภาพได้ทุกรายละเอียด และเทคโนโลยีเพิ่มคุณภาพสี ที่จะให้สีของภาพโดดเด่น และเป็นธรรมชาติมากที่สุด

เจวีซีได้นำเทคโนโลยี"ไดนาพิกซ์" (DynaPix) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเพื่อการประมวลภาพเป็นดิจิทัลและจะใช้เทคโนโลยี ดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการทำตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา

ตั้งแต่ปี 2546 โซนี่ได้พัฒนาเทคโนโลยี WEGA Engine เข้ามาใช้ แต่ได้เริ่มอย่างจริงจังในปี 2548 ที่ผ่านมา ซึ่ง WEGA Engine เป็นเทคโนโลยีลิขสิทธิ์เฉพาะของโซนี่ มีจุดเด่นอยู่ที่ระบบชิปอัจฉริยะในการสร้างคุณภาพของภาพ โดยการแปลงสัญญาณอนาล็อกเป็นสัญญาณดิจิทัลความละเอียดสูง เพิ่มความสมจริงโดยการเพิ่มความเข้มของสี และความลึกของภาพ เพิ่มความคมชัดให้สัญญาณภาพ และปรับสัดส่วนของภาพภาคผนวกที่ผิดเพี้ยน ลครอยหยักบริเวณขอบภาพ และสร้างภาพสีที่สมจริงเป็นธรรมชาติ WEGA Engine ยังทำให้ระบบเครื่องรับโทรทัศน์ของโซนี่ก้าวสู่จุด

สุดของรูปลักษณะภายนอก และคุณภาพการใช้งานที่ประกอบด้วย Digital Reality Control ด้วยกระบวนการสัญญาณดิจิทัลเต็มรูปแบบ WEGA Engine จะนำไปสู่มาตรฐานใหม่ในโลกความบันเทิงแบบดิจิทัล

ปี 2548 ฟิลิปส์ได้นำเทคโนโลยี Pixel Plus ที่ Upgrade มาถึงรุ่น 2 แล้ว มาเป็นตัวสร้างจุดขายให้กับโปรดักต์ในระดับไฮเอนด์

ปี 2548 ซัมซุงนำเทคโนโลยี DNIe (Digital Natural Image engine) มาใส่ไว้ในจอภาพรุ่นใหม่ที่ทำให้ความละเอียดสูง ด้วยการนำเทคโนโลยี 6-times Density Enhancer และ Image Optimizer มาใช้เป็นครั้งแรก สามารถเพิ่มความละเอียดของสัญญาณภาพได้ถึง 6 เท่า ให้ภาพชัดเจนเป็นธรรมชาติ ซึ่งซัมซุงก็เคลมว่าเป็นเทคโนโลยีภาพภาคผนวกที่สมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่เคยมีมา

โดย DNIe เป็นชิปอัจฉริยะที่ทำให้ภาพปรากฏบนจอมีสีสันคมชัด ละเอียด และงดงามเป็นธรรมชาติกว่าทุกระบบที่ผ่านมา โดยการนำเทคโนโลยี 4 ขั้นตอนเข้ามาใช้ ประกอบด้วย Motion Optimizer เทคโนโลยีขจัดสัญญาณรบกวนภาพ Contrast Enhancer เทคโนโลยีการเพิ่มความแตกต่าง Detail Enhancer เทคโนโลยีปรับเพิ่มความคมชัดของภาพ และ Color Optimizer เทคโนโลยีเพิ่มคุณภาพสีให้สีสันสวยสดใสโดดเด่นเป็นธรรมชาติที่สุด

3. พัฒนาด้านรูปลักษณะดีไซน์ เครื่องรับโทรทัศน์สมัยใหม่จะมีดีไซน์ฉีกแนวออกจากรูปทรงแบบกล่องสี่เหลี่ยมแบบเดิมๆมากขึ้นกระทั่งปัจจุบันดีไซน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ได้กลายเป็นหนึ่งในเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค บางครั้งการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์จำเป็นต้องให้เข้ากับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องก็มี เช่น ทีวีรุ่นคิดดี้ของฮิตาชิ มีสีหวานๆ ให้เลือก เช่น สีชมพู เขียวอ่อน ฟ้าอ่อน หรือ เครื่องรับโทรทัศน์กรอบใส สามารถมองเห็นเครื่องได้ของฮิตาชิ รุ่น C14PSO มี 4 สีให้เลือก คือ สีเหลือง ฟ้า เขียว ฟ้า แดง และม่วง

การใช้กลยุทธ์เล่นเรื่องสีหรือการเพิ่มสีพิเศษออกมาเป็นทางเลือกในการขายให้กับแบรนด์ต่างๆเนื่องจากทุกวันนี้การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสามารถตามทันกันได้ไม่ยาก

4. การพัฒนาด้านความสะดวกในการใช้เช่นมีรีโมทคอนโทรล การดีไซน์สายต่อเอวีและปลั๊กอื่นๆให้ย้ายมาอยู่ด้านหน้าแทนด้านหลัง การออกแบบลำโพงจากเดิมที่จะมีข้างใดข้างเดียว ปัจจุบันบางรุ่นจะมีถึง 3 ลำโพงทั้งด้านข้าง 2 ข้างและด้านบนเพื่อให้เสียงออกมาได้อย่างครบทุกทิศทาง

5. การพัฒนาเรื่องเสียง เครื่องรับโทรทัศน์ทุกวันนี้ไม่ใช่เพียงใช้รูปภาพเท่านั้น แต่การพัฒนาด้านเสียงก็ได้รับการเอาใจใส่ให้มีคุณภาพใกล้เคียงกับเครื่องเสียงชั้นสูงมากยิ่งขึ้น

ราคา (Price)

1. ราคาจำหน่ายปลีก

ราคาเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ในปัจจุบันมีราคาลดลงจากเมื่อก่อนมาก โดยเฉพาะเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้ว เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจเครื่องรับโทรทัศน์จอกว้างมากขึ้น การแข่งขันตลาดเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ปัจจุบันจึงเน้นเรื่องการลดราคาของแต่ละค่าย เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจ และความต้องการเพิ่มส่วนแบ่งของแต่ละค่าย กลยุทธ์ด้านราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่หลายค่ายนำมาใช้ เช่น

1.1 พานาโซนิค ลดราคารุ่นยอดฮิต 21 นิ้วเหลือ 7,490 บาท ทวบลอกเบี่ย 0%

1.2 ซาร์ป ขาย 21 นิ้วแค่ 6,900 บาท

1.3 ไฮเออร์ ขายราคาต่ำกว่าแบรนด์จากเกาหลี 5-10%

ประมาณราคาเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ในปัจจุบันเครื่องรับโทรทัศน์สีขนาด 14 นิ้วราคาประมาณ 6,000-7,000 บาทขึ้นไป ขนาด 20 นิ้ว ราคาประมาณ 8,000-10,000 บาทขึ้นไป ขนาด 21 นิ้ว ราคาประมาณ 9,000-11,000 บาทขึ้นไป และขนาด 25 นิ้วขึ้นไป ราคาประมาณ 12,000 ขึ้นไป

พานาโซนิค ขนาด 21 นิ้ว ราคา 7,490 บาท ขนาด 34 นิ้ว ราคา 94,900 บาท จอแบนขนาด 25 นิ้ว ราคา 14,990 บาท จอแบนขนาด 29 นิ้ว ราคา 20,990 บาท

ซาร์ป ขนาด 20 นิ้ว ราคา 4,990 บาท จอแบน ขนาด 21 นิ้ว ราคา 6,900 บาท จอแบนขนาด 25 นิ้ว ราคา 15,990 บาท จอแบน ขนาด 29 นิ้ว ราคา 10,900 บาท

ไฮเออร์ จอแบนขนาด 21 นิ้ว ราคา 6,000 บาท จอแบนขนาด 25 นิ้ว ราคา 8,000 กว่าบาท จอแบนขนาด 29 นิ้ว ราคา 10,000 กว่าบาท

ฟิลิปส์ขนาด 21 นิ้ว ราคา 9,900 บาท จอแบนขนาด 29 นิ้ว ราคา 21,900 บาท

โซนี่ XA SERIES ขนาด 34 นิ้ว ราคา 47,990 บาท ขนาด 29 นิ้วราคา 26,990 บาท ขนาด 25 นิ้ว ราคา 20,990 บาท XG SERIES ขนาด 25 นิ้ว ราคา 15,990 บาท TG SERIES ขนาด 21 นิ้ว ราคา 8,8990 บาท

ซัมซุง จอแบนขนาด 21 นิ้ว ราคา 6,990 บาท จอแบนขนาด 29 นิ้ว ราคา 23,900 บาท

แอลจีจอแบนขนาด 21 นิ้ว ราคา 6,990 บาท จอแบนขนาด 25 นิ้ว ราคา 10,900 บาท จอแบนขนาด 29 นิ้ว ราคา 19,900 บาท

ชันโยขนาด 20 นิ้ว ราคา 4,290 บาท จอแบนขนาด 21 นิ้ว ราคา 4,980 บาท

ฮิตาชิจอแบนขนาด 25 นิ้ว ราคา 9,990 บาท

2. การลดราคา

ปี 2548 ผู้ประกอบการในตลาดมีการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำมาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

- 2.1 พานาโซนิคลดราคาทีวีจอแบนขนาด 21 นิ้ว ในราคาเพียง 3,990 บาท และ 8,990 บาทตามลำดับ
- 2.2 แอลจีลดราคาทีวีจอแบนขนาด 29 นิ้ว รุ่น RT29FA35 จากราคา 11,900 บาท เหลือเพียง 8,960 บาท
- 2.3 เจวีซี ลดราคาทีวีจอแบนขนาด 21 นิ้ว รุ่น AV-21D114 จากราคา 4,590 บาท เหลือเพียง 3,990 บาท
- 2.4 ซันโย ลดราคาทีวีจอแบนขนาด 29 นิ้ว รุ่น CT29KF2 จากราคา 9,999 บาท เหลือเพียง 8,990 บาท
- 2.5 ไฮเออร์ ลดราคาทีวีจอแบนขนาด 21 นิ้ว รุ่น 21T9D จาก 4,490 บาท เหลือเพียง 3,990 บาท
- 2.6 ซัมซุง ลดราคาทีวีจอแบนขนาด 21 นิ้ว รุ่น M 16 จาก 6,990 บาท เหลือเพียง 4,690 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ ส่วนใหญ่จะเน้นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือดีลเลอร์ คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งแต่ละค่ายจะแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในภูมิภาค เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ส่วนช่องทางการจำหน่ายรองลงมาที่หลายค่ายนำมาใช้ คือ การจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน นิยมเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าระบบเงินผ่อนและคิสเคาร์สโคร์ ก็มีนำมาใช้หลายค่าย โดยคิดเป็นร้อยละ 15 และร้อยละ 10 ตามลำดับ

สรุปช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ระหว่างเทรคดิชั่นนอล เทรคกับโมเดิร์นเทรคอยู่ระหว่าง 50 : 50 จากเดิมที่อยู่ระหว่าง 60 : 40 และคาดว่าในอนาคตจะเปลี่ยนไปเป็น 40 : 60

เจวีซี

เจวีซีได้ลดสัดส่วนของโมเดิร์นเทรคจะลดลงเล็กน้อย เนื่องจากมีข้อจำกัดในการวางสินค้า ซึ่งปกติห้างโมเดิร์นเทรคจะเน้นสินค้าราคาถูกและมีบุฟเมนต์ที่เร็ว ขณะที่เจวีซีต้องการเน้นขายสินค้าพรีเมียม

ทำให้เจวีซีหันมาเพิ่มสัดส่วนร้านคิลเลอร์แทน โดยในปี 2547 ที่ผ่านมามีได้เพิ่มในส่วน
ของคิลเลอร์ สเปนเซียมากขึ้น เน้นขายสินค้าพรีเมียมไฮเอนด์ ซึ่งอนาคตอันใกล้มีแผนเพิ่มร้านค้า
ส่วนนี้ถึง 20 ร้านค้าทั่วประเทศ จากเป้าหมายประมาณ 50 ร้านค้า แบ่งเป็นร้านค้าในเขตกทม.
ประมาณ 20 แห่ง และร้านค้าต่างจังหวัดประมาณ 30 ร้านค้า จากปัจจุบันที่มีคิลเลอร์ทั่วประเทศ
กว่า 300 ร้านค้า (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549 , 20 เมษายน)

ฟิลิปส์

ปี 2548 ฟิลิปส์มีนโยบายให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น เนื่องจากเป้าหมาย
ของบริษัทต้องการขึ้นเป็น 1 ใน 3 ของกลุ่มเครื่องรับโทรทัศน์จอแบนและบางและจอมอนิเตอร์
มัลติมีเดีย ทั้ง โมเดิร์นเทรดและเทรดดิชันนัลเทรด โดยจะมีการจับมือร่วมกันมากขึ้นเพื่อส่งเสริมสิน
ค้าระดับไฮเอนด์เพิ่มขึ้น

โพลีตรอน

โพลีตรอนแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากอินโดนีเซียได้แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในปี 2547
ไปแล้วประมาณ 50 แห่งในกทม.และปริมณฑล ส่วนในปี 2548 เตรียมขยายเพิ่มเป็น 150 แห่ง

ชาร์ป

ช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญของชาร์ปประกอบด้วย โมเดิร์นเทรด 35% ลูกค้าโครงการ
15% (เช่น ซื่อไปเป็นคิลเลอร์ในการโฆษณาตามห้างร้านหรือในโรงแรม รวมถึงตามโรงภาพ
ยนตร์) คิลเลอร์ในกรุงเทพฯ 25% และคิลเลอร์ในต่างจังหวัด 25% ที่ผ่านมาชาร์ปค่อนข้างให้ความสำคัญ
สำคัญกับการทำตลาดลูกค้าองค์กรมากกว่าทำตลาดกับผู้บริโภคตามบ้าน โดยสัดส่วนลูกค้าองค์กร
มีมากถึง 60% ขณะที่ลูกค้าตามบ้านมี 40% แต่ปี 2548 ชาร์ปมีนโยบายหันมาทำตลาดกับผู้บริโภค
ตามบ้านมากขึ้น

พานาโซนิค

ปี 2548 พานาโซนิคได้ปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายโดยเฉพาะในส่วนที่เป็นคิลเลอร์
ซึ่งมีทั้งหมด 400 รายทั่วประเทศ โดยจะพัฒนาคิลเลอร์ที่มีศักยภาพทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด
ให้เป็นรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ซูเปอร์โปรชอป ตั้งเป้าไว้ 10 รายในปี 2548 และจะพัฒนาคิลเลอร์บาง
รายให้เป็นคิลเลอร์ประจำแต่ละภาคด้วยหรือที่เรียกว่าคีย์คิลเลอร์ที่มีเครือข่ายการขายทั้งค้าปลีกค้า
ส่งในการกระจายสินค้า

อีกทั้งยังได้ปรับสัดส่วนการขายใหม่จากเดิมคิลเลอร์ 50% และห้างค้าปลีก 50 เท่ากัน
มาเป็น คิลเลอร์ 40% และ ห้างค้าปลีก 60% เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ.2548 ที่ผ่านมา เนื่องจากว่ายอด
ขายจากห้างค้าปลีกเริ่มมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งพานาโซนิคมีการสนับสนุนการขาย
และการทำโปรโมชันเต็มที่

สาเหตุของการปรับรูปแบบการขายและการพัฒนาดีลเลอร์นี้เพื่อไปสู่เป้าหมายยอดขายเครื่องรับโทรทัศน์ของพานาโซนิคในปี 2548 ที่ตั้งไว้ 5 แสนเครื่อง หรือมีส่วนแบ่งจากตลาดรวม 25% (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549, 20 เมษายน)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ สามารถแยกได้ดังนี้

1. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย(ดีลเลอร์)
2. ร้านค้าเครื่องไฟฟ้า
3. ร้านค้าระบบเงินผ่อน
4. ห้างสรรพสินค้า
5. คิสเตาน์สโตร์ / ไฮเปอร์มาร์เก็ต
6. เพาเวอร์บาย / เพาเวอร์มอลล์
7. เซเว่นอีเลฟเว่น จำหน่ายผ่านเค็ตตาถือของร้าน

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์หลายค่ายได้ทำการโฆษณาและส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจัดแคมเปญต่างๆ การลด แลก แจก แถม การตกแต่งหน้าร้าน รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเน้นภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เหล่านี้ หลายค่ายได้ทุ่มงบประมาณเป็นจำนวนมาก โดยมีจุดประสงค์ ดังนี้

- เพื่อนำสินค้า
- สร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท
- เพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด

กิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ สามารถแยกได้ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1.1 แคมเปญสินค้า (Premiums)

โซนี่

ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2547 โซนี่จัด “แคมเปญแลกกำเหน็จเตอร์เพื่อลดราคาพิเศษ” เมื่อซื้อเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ รุ่นเวก้าเรียดอร์ แคมเครื่องเล่นดีวีดี โดยขนาด 29 นิ้ว รุ่น AR292 M61 จากราคาคเดิม 29,980 บาท เหลือ 24,990 บาท รุ่น KV-XR 29M61 จากราคา 26,980 บาท เหลือ 21,990 บาท และรุ่น KV-XR29M50 จาก 24,980 บาท

เหลือ 19,990 บาท ซึ่งราคาทั้งหมดรวมเครื่องเล่นดีวีดีแล้ว ขณะที่เครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ 25 นิ้ว และ 21 นิ้ว จะแถมเสื้อยืดโปโล

เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547 โจนี่จัดรายการซื้อเครื่องรับเครื่องรับโทรทัศน์ 29 นิ้ว แคมเครื่องเล่นดีวีดี โดยมีราคาเหลือเพียง 14,900 บาท

เดือนมีนาคม พ.ศ.2548 จัดรายการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ 21 นิ้ว ราคา 6,990 บาท แคมเสื้อ T-SHIRT มูลค่า 150 บาท และเครื่องรับโทรทัศน์ 29 นิ้ว ราคา 16,990 บาท แคมเสื้อ T-SHIRT และ ไมโครโฟน 1 ตัว รวมมูลค่า 940 บาท

แอลจี

ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2546 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2547 แอลจีจัดรายการซื้อทีวีสี 29 นิ้ว แคมเครื่องเล่นดีวีดี ในราคาพิเศษจำนวน 4 รุ่น ราคาตั้งแต่ 17,000 บาท ถึง 29,990 บาท

ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2547 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2547 แอลจีจัดรายการซื้อทีวีสี 25 นิ้ว จอแบน แคมชั้นวางเครื่องรับโทรทัศน์มูลค่า 790 บาท

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 แอลจีจัดรายการซื้อทีวีสี 29 นิ้ว จอแบน แคมชั้นวางเครื่องรับโทรทัศน์มูลค่า 790 บาท

ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2548 จัดรายการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ 29 นิ้ว ราคา 12,900 บาท แคม เครื่องเล่นดีวีดี มูลค่า 3,290 บาท

ระหว่างเดือนสิงหาคมพ.ศ. 2548 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2548 จัดรายการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ 29 นิ้ว ราคา 14,990 บาท แคมฟรี เครื่องเล่นดีวีดี มูลค่า 2,990 บาท

ระหว่างเดือนสิงหาคมพ.ศ. 2548 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2548 จัดรายการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ 21 นิ้ว ราคา 7,490 บาท แคมฟรี TV RACK จำนวน 1 ชุด

ฟิลิปส์

เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 จัดรายการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ 29 นิ้ว และขนาด 25 นิ้ว แคมเครื่องเล่นดีวีดี มูลค่า 5-6 พันบาท

ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2548 จัดรายการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ 29 นิ้ว ราคา 14,990 บาท แคม เครื่องเล่นดีวีดี มูลค่า 2,990 บาท

ซัมซุง

ระหว่างเดือนสิงหาคมพ.ศ. 2548 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2548 จัดรายการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ 20 นิ้ว ราคา 4,990 บาท แคมเครื่องเล่นดีวีดี ซัมซุง มูลค่า 2,500 บาท

ระหว่างเดือนสิงหาคมพ.ศ. 2548 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2548 จัดรายการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ 29 นิ้ว ราคา 18,990 บาท แถมเครื่องเล่นดีวีดี ชัมซุง มูลค่า 2,500 บาท

เดือนกันยายน พ.ศ. 2548 จัดรายการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ 21 นิ้ว ราคา 4,990 บาท แถม Sport T-Shirt SumSung มูลค่า 250 บาท

เดือนกันยายน พ.ศ. 2548 จัดรายการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ 29 นิ้ว ราคา 15,990 บาท แถม เครื่องเล่นดีวีดี มูลค่า 2,990 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2548 จัดรายการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ 29 นิ้ว ราคา 16,990 บาท แถม เครื่องเล่นดีวีดี มูลค่า 2,990 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2548 จัดรายการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ 21 นิ้ว ราคา 6,990 บาท แถม เครื่องเล่นดีวีดี มูลค่า 1,990 บาท

พานาโซนิค

ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2548 จัดรายการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ 29 นิ้ว ราคา 14,990 บาท แถม ฟรี โทรทัศน์ไร้สาย มูลค่า 1,290 บาท

1.2 จัดชิงโชค (Sweepstakes)

พานาโซนิค

เดือนสิงหาคม พ.ศ.2547 จัดรายการชิงโชค “พานาโซนิค โอลิมปิก 2004” โดยให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของพานาโซนิคมีการชิงโชครางวัลจากสินค้าพานาโซนิค

1.3 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

ฟิลิปส์

เดือนมกราคม พ.ศ. 2548 ร่วมกับดีลเลอร์ระดับพรีเมียม 80 แห่งทั่วประเทศและหัวเมืองใหญ่ในคลาสดังจังหวัดจันทบุรี กิจกรรมส่งเสริมการตลาดภายใต้โครงการ “TSMMP- Total Store Management Programme” ณ จุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จริงกับสินค้า

1.4 คุปอง (Coupons)

แอลจี

ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2547 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 จัดรายการแถม คุปองบัตรกำนัลเมื่อซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แอลจี เพื่อนำไปใช้แลกซื้อสินค้าต่างๆของแอลจี

2. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

2.1 การเป็นผู้สนับสนุนด้านสังคม (Social Sponsorship Marketing)

พานาโซนิค

มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นประจำทุกปี เช่น โครงการ “อาคารเรียน ชีวิต-ชั้นเนล” พร้อมมอบอุปกรณ์การศึกษา และผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อเป็นอุปกรณ์โสตทัศนศึกษา สื่อการเรียนการสอน

3. โฆษณา (Advertising)

โซนี่

ปี 2548 โซนี่ออกแคมเปญโฆษณา “ฉันทเกลียด WEGA Engine” ซึ่งเป็นแคมเปญโฆษณาที่ “โซนี่ ไทย” ทุ่มงบประมาณตลาดกว่า 80 ล้านบาท ผ่านการใช้สื่อในทุกรูปแบบเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ดักจ่ายภาพความสำเร็จให้กับ Sony Wega โดยมีเป้าหมายสำคัญอยู่ที่การสร้างการจดจำกับคำว่า “WEGA Engine” ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ 3 สาวซูเปอร์โมเดลอย่าง “ลูกเกด” “ซอนย่า” และ “ชินดี้”

โดยใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่ “โซนี่” นำแนวคิดเชิงลบมาเล่นกับจิตวิทยาสู้รบโลก เพื่อหวังผลในการกระตุ้นให้เกิดการรับสาร และจดจำคำว่า “WEGA Engine” โซนี่ต้องการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค ว่ามีเทคโนโลยีที่ไม่เหมือนใคร โดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่ทำให้คนจดจำคำว่า WEGA Engine ผ่านซูเปอร์โมเดลทั้ง 3 คน เพราะที่ผ่านมามีวีในดีลาดแต่ละยี่ห้อดูเหมือนจะมีคุณภาพภาพความที่เหมือนกัน และผู้ผลิตเกือบทุกยี่ห้อต่างออกมาเคลมว่าตนเองมีเทคโนโลยีที่ดักกลยุทธ์ดังกล่าวถือเป็นการปฏิบัติการสื่อสารในอีกมิติหนึ่งที่น่าจะให้ผลในเชิงบวกจากความสำเร็จของการใช้คำที่ง่ายต่อการจดจำ

แนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องรับโทรทัศน์มีอัตราการเติบโตที่ลดลงส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคในเขตเมืองต่างก็มีเครื่องรับโทรทัศน์กันอยู่แทบทุกรั้วเรือน ยกเว้นในชนบทที่ผู้บริโภคอาจจะไม่มีกำลังซื้อ ดังนั้นการแข่งขันจึงมุ่งไปสู่การเป็นเครื่องรับโทรทัศน์เครื่องที่ 2 ตามไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่มีทีวีในทุกห้อง หรืออาจจะเป็นทีวีเครื่องใหม่แทนตัวเก่าที่เสื่อมสภาพไป นอกจากนี้ยังมีครอบครัวใหม่ๆเกิดขึ้น มีบ้านใหม่ๆเกิดขึ้น ซึ่งมีความต้องการซื้อทีวีเข้าบ้าน จึงเป็นโอกาสที่เหลืออยู่ในการทำตลาดของแต่ละแบรนด์ (บริษัทมาร์เก็ตอินโฟร์ จำกัด, 2549, 20 เมษายน) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด คาดว่าจะเป็นแนวทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในปี 2548 มากขึ้น เช่น การนำระบบฟอกอากาศมาติดกับทีวีของซาร์ป การนำเครื่องเล่นวีซีดีมาผนวกเข้ากับทีวีจากอิน โดนีเซียภายใต้แบรนด์ โพลีตรอน เป็นต้น

อย่างไรก็ดีแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการทีวีจอใหญ่แต่ราคาก็ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่เช่นเดิม เป็นผลมาจากการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา

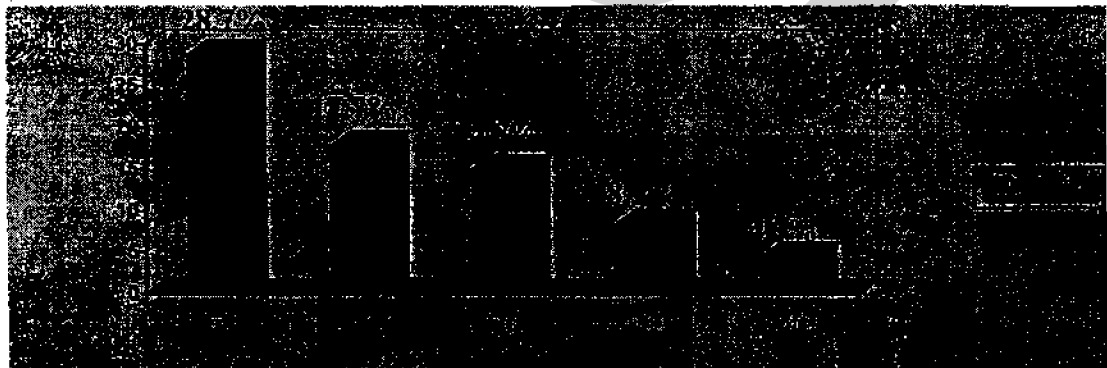
สังเกตได้จากเครื่องรับโทรทัศน์สีรุ่นใหม่ๆที่ออกมาในแต่ละปีราคาจะไม่ปรับตัวสูงขึ้นตามเทคโนโลยีหรือโมเดลที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ มีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เอสบิค จำกัด ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ดังกล่าว โดยสำรวจกำลังซื้อและความต้องการสินค้า / บริการต่าง ๆ เกี่ยวกับความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2547 ซึ่งพบว่าเครื่องรับโทรทัศน์เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.6

โดยร้อยละ 46.3 ต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ในระดับราคา 6,001-12,000 บาท รองลงมาคือ ราคา 12,001-18,000 บาท และ 18,001-24,000 บาท ร้อยละ 14.3 ส่วนขนาดนั้น ร้อยละ 41.6 ต้องการซื้อขนาด 21 นิ้ว ร้อยละ 39.7 ต้องการซื้อขนาด 25 นิ้ว สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการซื้อก็คือ เพื่อเปลี่ยนเครื่องใหม่ ร้อยละ 45.7 และเพื่อซื้อเพิ่มร้อยละ 44.6

ลักษณะจอที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุดคือ จอแบน ร้อยละ 84.6 ขณะจอ LCD เป็นที่ต้องการร้อยละ 13.5 ส่วนระบบเสียงนั้น AV Sterio เป็นระบบที่มีความต้องการมากที่สุด ร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ NICAM Sterio ร้อยละ 30.3

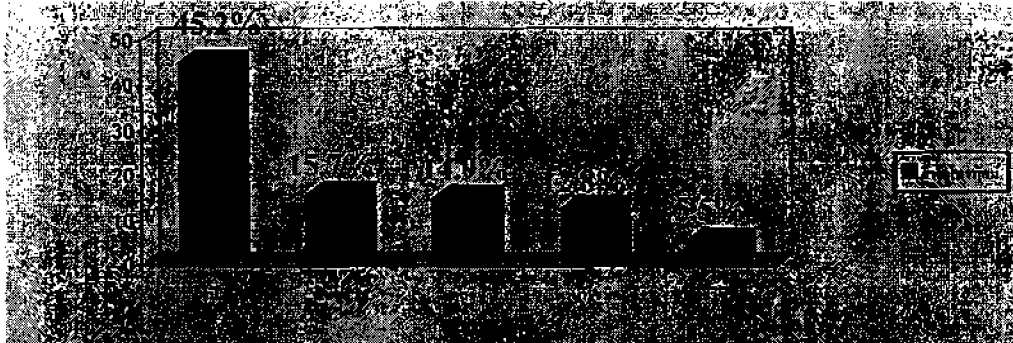
สำหรับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ เริ่มจากภาพภาคผนวกที่คมชัดที่สุด ร้อยละ 73.5 ราคาขาย ร้อยละ 49 ขนาด ร้อยละ 46.8



ภาพภาคผนวกที่ 19 ยี่ห้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน 5 อันดับแรก

ที่มา : หนังสือ Brand Age (2005)

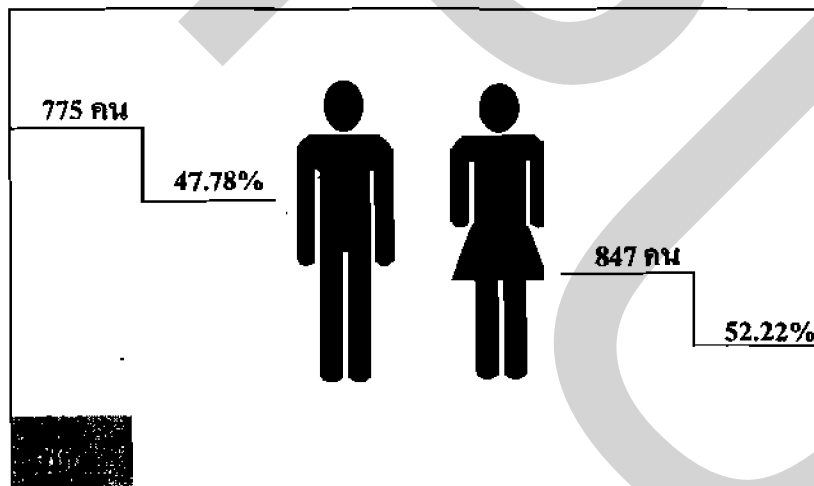
ภาพภาคผนวกที่ 19 แสดงยี่ห้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน 5 อันดับแรก โดยยี่ห้อไหนมีสัดส่วนของความนิยมใช้ ร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ พานาโซนิค ร้อยละ 17.7 ซัมซุง ร้อยละ 14.8 แอลจี ร้อยละ 8.3 และชาร์ป ร้อยละ 4.3



ภาพภาคผนวกที่ 20 ยี่ห้อเครื่องรับโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคจะซื้อ 5 อันดับแรก

ที่มา : หนังสือ Brand Age (2005)

ภาพภาคผนวกที่ 20 แสดงถึงยี่ห้อเครื่องรับโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคจะซื้อ 5 อันดับแรก ซึ่งสำหรับแบรนด์ของเครื่องรับโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อ คือ ไอโฟน ซัมซุง แอลจี พานาโซนิค และเจวีซี ตามลำดับ

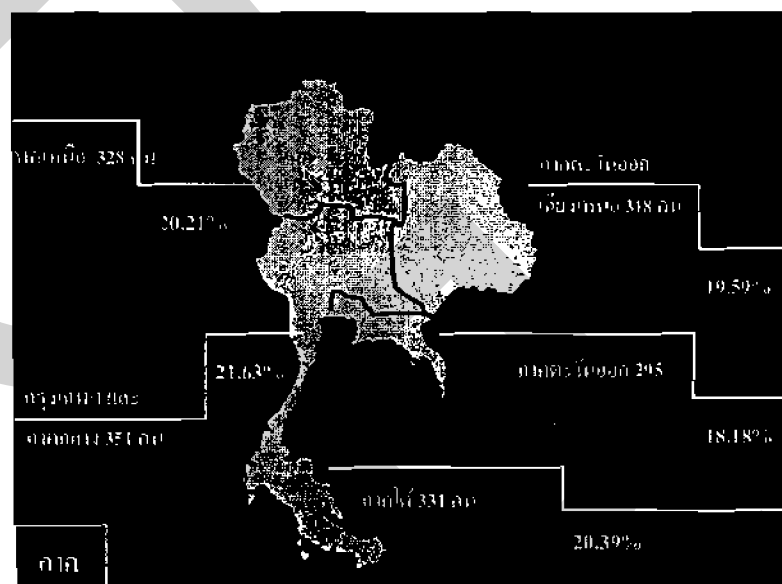


ภาพภาคผนวกที่ 21 แสดงเพศที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรศัพท์

ที่มา : “2006 WHY WE BUY? AND THAILAND’S MOST ADMIRABLE BRAND.”

โดยวลัยพร สดสว่าง.2549. นิตยสาร Brand Age,ปีที่7.ฉบับที่1.156

จากภาพภาคผนวกที่ 21 ดำรวจพบว่าเพศชายและหญิงจำนวน 1,623 ตัวอย่าง ที่เคยใช้หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ เพศชายจำนวน 775 คน คิดเป็นร้อยละ 47.78 ในขณะที่ เพศหญิง มีจำนวน 847 คน คิดเป็นร้อยละ 52.22 โดยตัวอย่างจำนวน 1 ราย ไม่ระบุเพศ (วลัยพร สดสว่าง. 2549. นิตยสาร Brand Age,ปีที่7. ฉบับที่ 1.156)

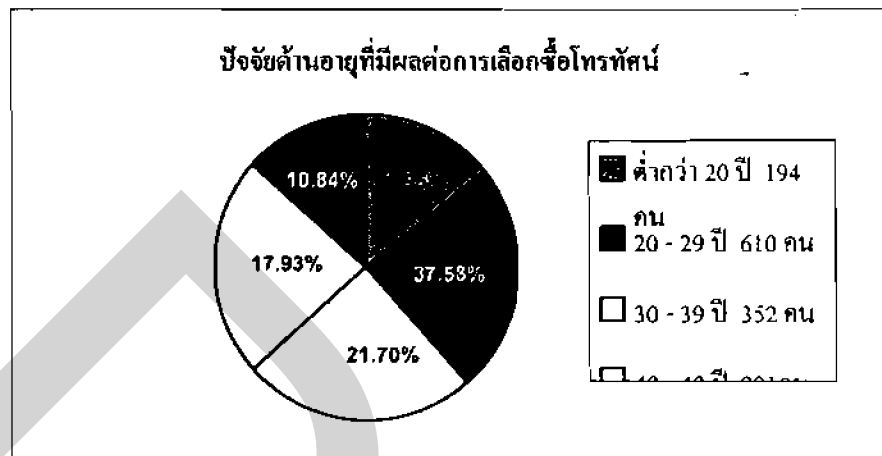


ภาพภาคผนวกที่ 22 อธิบายถึงประชากร ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ในภาคต่างๆ ทั่วประเทศ

ที่มา : “2006 WHY WE BUY? AND THAILAND'S MOST ADMIRER BRAND.”

โดยวลัยพร สดสว่าง.2549. นิตยสาร Brand Age,ปีที่7.ฉบับที่1.156

ภาพภาคผนวกที่ 22 อธิบายถึงประชากร จำนวน 1,623 ตัวอย่าง ที่เคยใช้หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซึ่งกระจายอยู่ในภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยกระจายอยู่ที่ภาคเหนือ ร้อยละ 20.21 ภาคใต้ ร้อยละ 20.39 ภาคตะวันออก ร้อยละ 18.18 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 19.59 และภาคกลาง ร้อยละ 21.63 (วลัยพร สดสว่าง.2549. นิตยสาร Brand Age,ปีที่7.ฉบับที่1.156)



ภาพภาคผนวกที่ 23 แสดงถึงปัจจัยทางด้านอายุที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ที่มา : “2006 WHY WE BUY? AND THAILAND’S MOST ADMIRER BRAND.”

โดยวลัยพร สดสว่าง. 2549. นิตยสาร Brand Age, ปีที่7. ฉบับที่1. 156

ภาพภาคผนวกที่ 23 แสดงถึงปัจจัยทางด้านอายุที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยประชากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.84 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 11.95 อายุระหว่าง 40-49 ปี ร้อยละ 17.93 อายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 21.70 และช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 37.58 ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด (วลัยพร สดสว่าง.2549. นิตยสาร Brand Age,ปีที่7.ฉบับที่ 1.156)

ตารางภาคผนวกที่ 8 10 อันดับ เครื่องรับโทรทัศน์ ที่น่าเชื่อถือที่สุด

อันดับ		แบรนด์	คะแนน	
2006	2005		2005	2006
	1	SONY (โซนี่)	25.87	
	2	PANASONIC (พานาโซนิค)	17.50	
	3	SAMSUNG (ซัมซุง)	12.95	
	4	LG (แอลจี)	10.12	
	5	SHARP (ชาร์ป)	7.42	
	6	JVC (เจวีซี)	3.85	
7	8	TOSHIBA (โตชิบา)	3.55	
8	9	PHILIPS (ฟิลิปส์)	3.49	
9	11	SANYO (ซันโย)	1.84	
	10	SINGER (ซิงเกอร์)	2.49	

หมายเหตุ : คิดเป็นร้อยละจากทุกแบรนด์ที่มีผู้ตอบ

ที่มา : "2006 WHY WE BUY? AND THAILAND'S MOST ADMIRABLE BRAND."

โดยวลัยพร สดสว่าง.2549. นิตยสาร Brand Age, ปีที่7 ฉบับที่1.156

ตารางภาคผนวกที่ 8 แสดงถึง 10 อันดับ เครื่องรับโทรทัศน์ ที่น่าเชื่อถือที่สุด รวบรวม โดย วลัยพร สดสว่าง.2549 จะเห็นได้ว่า ในปี ค.ศ.2006 แบรนด์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด คือ โซนี่ รองลงมา คือ พานาโซนิค ซัมซุง และแอลจี ในส่วนโตชิบา สามารถครองใจผู้บริหารจาก ปี ค.ศ.2005 ซึ่งเคยอยู่อันดับที่ 8 โดยปัจจุบันครองอันดับที่ 7 สำหรับฟิลิปส์ ในปี ค.ศ. 2006 ย้ายมาอยู่อันดับที่ 8 และซันโย อยู่อันดับที่ 9 ซึ่งเลื่อนขึ้นมาจากอันดับที่ 8 9 และ 11 จากปี ค.ศ. 2005

ตารางภาคผนวกที่ 9 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ลำดับที่		ปัจจัย	คะแนน	
2006	2005		2005	2006
	1	ภาพคมชัดสมจริง	8.87	
	2	ความทนทาน	8.76	
	3	ระบบเสียง	8.71	
	4	การรับประกัน	8.64	
	5	บริการหลังการขาย	8.24	
	6	ฟังก์ชันในการใช้งานหลากหลาย	8.02	
	7	ขนาดของจอภาพ	7.84	
	8	รูปร่างภายนอกสวยงาม	7.79	
9	-	มีช่องต่อพ่วงกับอุปกรณ์อื่น	-	
	10	จอภาพแบน	7.49	
	9	ตราสินค้า (Brand)	7.60	
	11	ความคุ้นเคยกับตราสินค้า	7.29	
	12	ลดราคา	7.04	
	14	เห็นจากโฆษณาทางเครื่องรับโทรทัศน์	6.83	
	13	ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	6.83	
	15	มีจำหน่ายในร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	6.76	
	16	มีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า	6.68	
	17	มีบริการผ่อนชำระ	6.58	
	18	เป็นสินค้าที่ออกใหม่	6.36	
20	21	มีจำหน่ายที่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ใกล้บ้าน	5.95	

หมายเหตุ : เทียบจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน

ที่มา : "2006 WHY WE BUY? AND THAILAND'S MOST ADMIRABLE BRAND." โคอวลักษณ์ สดสว่าง.2549. นิตยสาร Brand Age, ปีที่7. ฉบับที่1.156จากตารางภาคผนวกที่ 9 แสดงถึง 20

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคมากที่สุด รวบรวม โดย วลัยพร สดสว่าง. 2549 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ภาพคมชัดสมจริง คิดเป็นร้อยละ 8.39 ความทนทาน คิดเป็นร้อยละ 8.31 ระบบเสียง คิดเป็นร้อยละ 8.28 การรับประกัน คิดเป็นร้อยละ 8.18 ฟังก์ชันในการใช้งานหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 7.51 ขนาดของจอภาพ คิดเป็นร้อยละ 7.30 รูปทรงภายนอกสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 7.29 สำหรับปัจจัยในเรื่องการมีช่องต่อพ่วงกับอุปกรณ์อื่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วซึ่งในปีนี้ คิดเป็นร้อยละ 7.21 และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่สำคัญตามลำดับ คือ จอภาพแบน คิดเป็นร้อยละ 7.19 คราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.06 ความคุ้นเคยกับตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.86 การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 6.72 ผู้บริโภคเห็นจากโฆษณาทางเครื่องรับโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.62 ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 6.54 สินค้ามีจำหน่ายในร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 6.50 สินค้ามีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 6.46 บริการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 6.45 เป็นสินค้าที่ออกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 6.07 แต่สำหรับปัจจัยที่สินค้ามีจำหน่ายที่ตัวแทนใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.98 ขึ้นมาติดอันดับที่ 20 ซึ่งไม่ติด 20 อันดับจากปี ค.ศ.2005

