

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ทัศนคติและสื่อที่มีผลต่อการรับรู้โทรทัศน์จอแบน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



Attitude and Media that Effect Consumers' Perception
toward Flat Screen Television in Bangkok Metropolitan



เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2542

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 34724
วัน เดือน ปี 12 9 S.C. 2542

รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ทักษะคติและสื่อที่มีผลต่อการรับรู้โทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา : นายพงศ์สรรค์ โค้วคชาภรณ์
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

จากการที่บริษัท โซนี่ไทย จำกัด ได้มีการเปลี่ยนนโยบายการตลาดโทรทัศน์จากตลาดโทรทัศน์ในปัจจุบันเป็นตลาดโทรทัศน์จอแบน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นมาตรฐานของโทรทัศน์ในอนาคต รวมทั้งต้องการเป็นผู้นำในตลาดโทรทัศน์อย่างแท้จริงทั้งในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ของภูมิภาคนี้ สำหรับประเทศไทย บริษัท โซนี่ไทย จำกัด ได้กระตุ้นตลาดด้วยการลดราคาโทรทัศน์จอแบนรุ่นเวก้า ในขนาด 21 นิ้ว ขนาด 25 นิ้ว และขนาด 29 นิ้ว และประสบความสำเร็จจนสินค้าไม่เพียงพอที่จะจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ต้องเริ่มนำโทรทัศน์จอแบนเข้ามาจำหน่ายในตลาดด้วย จึงเป็นสาเหตุให้ศึกษาถึงทักษะคติและสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคติของผู้บริโภคต่อโทรทัศน์จอแบน สื่อที่มีผลต่อการรับรู้ และความต้องการคุณสมบัติต่าง ๆ ของโทรทัศน์จอแบน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 คน จากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 12 เขต

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโทรทัศน์ที่บ้าน 1 เครื่อง ในขนาด 14 นิ้ว และยังไม่ซื้อโทรทัศน์จอแบน สำหรับผู้ที่มีโทรทัศน์จอแบนนั้น ส่วนใหญ่จะมีขนาด 21 นิ้ว ตราสินค้าโซนี่ โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าในราคาระหว่าง 12,000-17,000 บาทต่อเครื่อง สาเหตุส่วนใหญ่ที่ซื้อคือเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและให้ภาพคมชัดเหมือนจริง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการจัดแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สำหรับการประเมินผลการรับรู้ได้ใช้หลักการเข้าถึงของสื่อ (Reach) พบว่าผู้บริโภคยังไม่มีการรับรู้โทรทัศน์จอแบนทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และในด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาทักษะคติที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องควรมีการจำหน่ายในระบบเงินผ่อนด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีทัศนคติในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับเห็นด้วยในเรื่อง ตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ในเรื่องใช้พื้นที่น้อยกว่าโทรทัศน์ทั่วไป สำหรับในอนาคตผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนขนาด 29 นิ้ว โดยมีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ คือให้ภาพคมชัดเหมือนจริง โดยที่ราคาจำหน่ายไม่ควรแตกต่างกับราคาโทรทัศน์ทั่วไป สำหรับคุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดคือให้ภาพคมชัดเหมือนจริงและการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคตไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ควรพัฒนาโทรทัศน์จอแบนขนาด 21 นิ้ว ขนาด 25 นิ้ว และขนาด 29 นิ้ว ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คือ เป็นโทรทัศน์ที่มีภาพคมชัดเหมือนจริง ระบบเสียงสเตอริโอ สามารถต่อสัญญาณจากเครื่องเล่นประเภทอื่น ๆ ได้ และมีการใช้งานที่ง่าย และสะดวก โดยที่ราคาไม่ควรสูงเกินไป และควรจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อกระจายสินค้าให้ทั่วถึงโดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตนอกเมือง ตลอดจนเพิ่มร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่ายในเขตเมืองใหญ่ของประเทศให้มากขึ้น เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตรายี่ห้อ นอกจากนี้ควรโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วารสาร บทความในสื่อสิ่งพิมพ์ และเอกสารแผ่นพับ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับโทรทัศน์จอแบน และสามารถกระจายได้อย่างทั่วถึงโดยมีต้นทุนไม่สูงมากนัก เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคต และควรส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมเฉพาะในช่วงที่ผู้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอยมาก เช่น เทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Attitude and Media that Effect Consumers's Perception toward Flat Screen Television in Bangkok Metropolitan

Student : Mr. Pongsun Kowkachaporn

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Sirijanya Kuawiriyapan

Due to Sony Thai Co.,Ltd. has changed the marketing policy from the conventional television market to the flat screen television market in order to meet consumer needs and to be the standard of the future television, additionally, to became the television market leader in Thailand and the other countries in this region. For the Thailand market, Sony Thai Co.,Ltd. has encouraged by reducing the price of 21 inch, 25 inch and 29 inch flat screen television. This promotion plan has been successful until not enough to response to the consumers. Furthermore, this was effected to the other television producers to introduce their product in market. Therefore it was caused to be interested to study attitude and media that effect consumers' perception toward flat screen television in Bangkok Metropolitan. The objectives of the research were to study the consumers' attitude toward flat screen television, the medias that effect consumers' perception and the needs feature of flat screen television in Bangkok. Collecting data by interview schedules were collected from questionnaires using interview technique were distributed to 280 samples from 12 areas in Bangkok.

The results showed that most of consumers had 1 sets of 14 inch television and had not flat screen television. The most of consumers who had flat screen television had 21 inch with Sony brand and bought from department store. The unit price was during 12,000 - 17,000 Baht. The most of consumers bought flat screen television for modern technology and sharp picture and the influencer was consumer that had been known from

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

the display in department store. The most of consumers perceive from the display in department store and television advertising. For perception evaluation, the reach principle was used and showed that consumers had not perception of flat screen television in both product and distribution channel. For the results of consumers' attitudes toward flat screen television revealed that the most of consumers had mostly agreed in should have sell with low interest installment system, had agreed that brand had influenced to the consumers' confidents of quality and not confident that flat scree television would spend the space less than conventional television. In the future, the most of consumers would buy flat screen television because of sharp and real picture. They would preferred to buying 29 inch in the same price of conventional television. Besides flat screen television buying decision in the future did not depend on sex, age, education, occupation and average income per month.

The recommendations from this research are, for product, they should develop 21 inch, 25 inch and 29 inch flat screen television in term of picture to be sharp and real with stereo sound system, could connect with other player devices, to be convenient use with economy price. For distribution, should expand distribution via dealer in order to distribute up country and should increase distributor shop in big city in order to create brand image. For marketing promotion, should advertise via newspaper, journal and brochure since they could have more detail about flat screen television and could been distributed with low cost in order to increase the consumers' perception toward flat screen television. They should have sales promotion by offering premium in high season such as new years festival and Chinese new year festival in order to encourage the consumers' buying decision.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา และดอกเตอร์อุรสา บัวตะมะ คณะกรรมการการศึกษาอิสระที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่าน เพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจ จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พงศ์สรรค์ คุ้มชาภรณ์

6 ตุลาคม 2542

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
สมมุติฐาน	8
วิธีการศึกษา	8
การเก็บรวบรวมข้อมูล	8
การสุ่มตัวอย่าง	9
การวิเคราะห์ข้อมูล	11
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
ทัศนคติ	13
ความหมายของทัศนคติ	13
ประเภทของทัศนคติ	14
โครงสร้างของทัศนคติ	15
หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ	15
การเกิดขึ้นของทัศนคติ	17
ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง	18
การรับรู้	20
ความหมายของการรับรู้	20
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
กระบวนการเลือกสรรการรับรู้	22
วิธีการจัดระเบียบการรับรู้	22
การบิดเบือนสิ่งกระตุ้น	23
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของโทรทัศน์และโทรทัศน์จอแบน	25
ลักษณะและวิวัฒนาการของเครื่องรับโทรทัศน์	25
ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทย	26
ระบบโทรทัศน์สีในปัจจุบัน	29
ความก้าวหน้าของโทรทัศน์สีในปัจจุบัน	30
กำเนิดโทรทัศน์จอแบน	35
องค์ประกอบของหลอดภาพจอแบน	37
บทที่ 4 ผลการศึกษา	39
ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	39
ลักษณะเกี่ยวกับโทรทัศน์ของผู้บริโภค	43
สื่อที่มีผลต่อการรับรู้โทรทัศน์จอแบน	49
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน	50
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรทัศน์จอแบน	56
การประเมินการรับรู้โทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค	73
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติ	77
ของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน	
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ	103
โทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภค	
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	108
สรุป	108
ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	108
ลักษณะเกี่ยวกับโทรทัศน์ของผู้บริโภค	108
สื่อที่มีผลต่อการรับรู้โทรทัศน์จอแบน	108
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน	109
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน	109
การประเมินการรับรู้	110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภค	110
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ	111
โทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภค	
ข้อเสนอแนะ	111
ข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาด	111
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	118



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ราคาจำหน่ายโทรทัศน์จอแบน เดือนมีนาคม พ.ศ. 2542	3
2 เปรียบเทียบความแตกต่างของระบบ NTSC PAL และ SECAM	30
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	40
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามจำแนกตามอายุ	40
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามจำแนกตามสถานภาพ	41
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	42
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	42
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
9 จำนวนโทรทัศน์ของผู้บริโภค	44
10 ขนาดโทรทัศน์ของผู้บริโภค	45
11 สถานะการมีโทรทัศน์จอแบนและตราสินค้าของผู้บริโภค	45
12 ขนาดโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค	46
13 สถานที่ในการซื้อโทรทัศน์จอแบน	47
14 สาเหตุในการซื้อโทรทัศน์จอแบน	47
15 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน	48
16 สื่อที่ทำให้ทราบว่ามีโทรทัศน์จอแบนจำหน่าย	49
17 สื่อที่มีผลต่อการรับรู้โทรทัศน์จอแบน	51
18 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน	54
19 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์	59
20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์	60
21 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคา	61
22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคา	61
23 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่าย	63
24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่าย	64

ตารางที่	หน้า
25 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาด	66
26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาด	68
27 การตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคในอนาคต	68
28 สาเหตุในการตัดสินใจไม่ซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคต	69
29 สาเหตุในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคต	69
30 ขนาดของโทรทัศน์จอแบนที่ผู้บริโภคจะซื้อในอนาคต	70
31 ราคาโทรทัศน์จอแบนที่เหมาะสมสำหรับที่ผู้บริโภคจะซื้อในอนาคต	71
32 คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนที่ผู้บริโภคต้องการ	73
33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติโทรทัศน์จอแบนที่ผู้บริโภคต้องการ	74
34 การประเมินการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบน	75
35 การประเมินการรับรู้เกี่ยวกับขนาดของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย	75
36 การประเมินการรับรู้เกี่ยวกับตรายี่ห้อของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย	76
37 การประเมินการรับรู้โทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์	76
38 การประเมินการรับรู้โทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่าย	77
39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ	78
40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ	79
41 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา	81
42 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ	82
43 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	83
44 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาจำแนกตามเพศ	85
45 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาจำแนกตามอายุ	87

ตารางที่

หน้า

46	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา	87
47	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ด้านราคาจำแนกตามอาชีพ	88
48	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ด้านราคาจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	90
49	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ	91
50	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ	92
51	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา	94
52	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ	95
53	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	97
54	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ	98
55	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ	99
56	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา	101
57	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ	102
58	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

1 ระดับของความรู้สึกของทัศนคติ

หน้า

16



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในอดีตโทรทัศน์จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ตลอดจนการที่มีสถานีโทรทัศน์และรายการให้เลือกชมในจำนวนน้อย ทำให้ความจำเป็นในการชมโทรทัศน์มีไม่มากนัก แต่ในปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกไร้พรมแดนหรือโลกาภิวัตน์ (Globalization) ดังนั้นไม่ว่าจะอยู่ในส่วนใดของโลกก็สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วในทุก ๆ ด้าน อาทิ ด้านข่าวสาร ข้อมูล ความบันเทิง เป็นต้น โดยโทรทัศน์จัดเป็นอุปกรณ์ (Hardware) ประเภทหนึ่งที่สามารถรับทราบข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของสถานีโทรทัศน์ คือ ไอทีวี และ เคเบิลทีวี ตลอดจนการที่ผู้ผลิตโทรทัศน์ได้มีการพัฒนาโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น การต่อเชื่อมเข้ากับอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเล่นวีดีโอ คาราโอเกะ เลเซอร์ดิสก์ การรับชมได้ 2 ภาษาภายในเครื่องเดียวกัน สามารถรับสัญญาณจากจานดาวเทียมได้ การพัฒนาระบบภาพให้มีความคมชัด การพัฒนาระบบเสียงให้มีความดังชัดเจน มีช่องสัญญาณเพิ่มขึ้น เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมรายการต่าง ๆ ทั้งแบบที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายคือสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ และแบบที่เสียค่าใช้จ่าย คือ เคเบิลทีวี โดยมีการนำรายการที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว ภาพยนตร์ ดนตรี และ กีฬา ฯลฯ มาให้ชมอย่างรวดเร็ว ทำให้โทรทัศน์กลายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นแหล่งสร้างความบันเทิงภายในครัวเรือนแล้ว ยังช่วยให้สามารถรับทราบข่าวสารและสาระที่เป็นประโยชน์ได้อย่างรวดเร็ว

ตลาดโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2541 มีความต้องการอยู่ประมาณ 900,000 เครื่อง มีมูลค่าตลาดประมาณ 17,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2542) โดยมีผู้นำตลาด คือ โซนี่ และ ปานาโซนิค ซึ่งผู้จำหน่ายทั้ง 2 ราย ได้มีการแข่งขันกันเพื่อเป็นผู้นำในตลาดโทรทัศน์ โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กันอยู่ตลอดเวลา สำหรับในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 โซนี่ ได้มีการแนะนำโทรทัศน์จอแบน (Pure Flat) ขนาด 29 นิ้ว รุ่น เวก้า ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ของโทรทัศน์ที่ช่วยให้ภาพมีความคมชัดเหมือนจริง และมีหน้าจอบรรยากาศเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากันตลอดทั้งหน้าจอเข้าสู่ตลาด โดยการนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อสร้างภาพพจน์ของการเป็นผู้นำทั้งในด้านการตลาดและเทคโนโลยี โดยวางจำหน่ายในราคาเครื่องละ 59,900 บาทซึ่งเป็นระดับราคาที่สูงและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดระดับบน ทำให้มียอดขายไม่มากนัก ต่อมาโซนี่ได้มีการเปลี่ยนนโยบายในการทำตลาดโทรทัศน์ คือ จะทำตลาดโทรทัศน์จอแบนให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และเป็นมาตรฐานของโทรทัศน์ในอนาคตทดแทนโทรทัศน์ในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ใช้มาตรฐานหน้าจอที่โค้งกว่า ทั้งนี้เนื่องจากในขณะนั้นมีโซนี่เพียงรายเดียวเท่านั้นที่มีการพัฒนาหลอดภาพสำหรับผลิตโทรทัศน์จอแบนได้ ทั้งในขนาด 21 นิ้ว 25 นิ้ว และ 29 นิ้ว ขณะที่ผู้ผลิตรายอื่น ๆ นั้น บางรายยังอยู่ระหว่างการพัฒนาหลอดภาพสำหรับผลิตโทรทัศน์จอแบน บางรายก็ทำได้เฉพาะตั้งแต่ขนาด 29 นิ้วขึ้นไป โดยเริ่มดำเนินการในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2541 ด้วยการย้ายฐานการผลิตโทรทัศน์จอแบนมาในประเทศไทย เพื่อลดต้นทุนการผลิต และแนะนำโทรทัศน์จอแบน รุ่นเวก้า ขนาด 21 นิ้ว และ 25 นิ้ว เข้าสู่ตลาด พร้อมทั้งลดราคาลงทั้งในรุ่นใหม่และรุ่นเดิมลงเครื่องละ 10,000 บาท ทำให้โทรทัศน์ขนาด 29 นิ้วรุ่นที่มีราคาสูงสุด ได้ลดราคาจาก 59,900 บาทเหลือเพียง 49,900 บาท ทำให้ยอดขายโทรทัศน์จอแบนรุ่นเวก้าตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2541 - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 สูงถึง 15,000 เครื่อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2542) และสินค้ามีไม่เพียงพอที่จะจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ตั้งแต่ปลายเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2541 ถึงกลางเดือนมกราคม พ.ศ. 2542 ทำให้ผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ เริ่มนำโทรทัศน์จอแบนเข้ามาจำหน่ายคือ เจวีซี นำเข้าโทรทัศน์จอแบนขนาด 29 นิ้ว จากประเทศญี่ปุ่นมาจำหน่ายในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2541 ราคาเครื่องละ 59,900 บาท และในช่วงต้นปี พ.ศ. 2542 เจวีซีได้ใช้กลยุทธ์ลดราคาโทรทัศน์จากเครื่องละ 59,900 บาท เหลือเพียงเครื่องละ 54,900 บาท และมีแผนที่จะแนะนำโทรทัศน์จอแบนขนาด 21 นิ้วและ 25 นิ้วเข้าสู่ตลาดภายในเดือนกันยายน พ.ศ.2542 รวมถึงการเตรียมที่จะผลิตโทรทัศน์จอแบนภายในประเทศด้วย (สยามธุรกิจ, 2542) สำหรับพานาโซนิคนั้น ได้นำเข้าโทรทัศน์จอแบนรุ่น TAU จากประเทศญี่ปุ่นจำหน่ายในราคาเครื่องละ 55,000 บาท (ตารางที่ 1) และมีแผนที่จะผลิตโทรทัศน์จอแบนขนาด 29 นิ้ว 25 นิ้ว และ 21 นิ้ว ภายในประเทศ โดยจะทยอยแนะนำเข้าสู่ตลาดในราคาที่ต่ำลงภายในปี พ.ศ. 2542 (สยามธุรกิจ, 2542) นอกจากนี้ ฟิลิปส์ และโตชิบา ก็กำลังอยู่ในระหว่างการพิจารณาการเข้ามาทำตลาดโทรทัศน์จอแบน (สยามธุรกิจ, 2542) ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาถึงทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้กำหนดทิศทางของตลาดต่อโทรทัศน์จอแบน เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ในอนาคตตลอดจนเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดโทรทัศน์จอแบน

ตารางที่ 1 ราคาจำหน่ายโทรทัศน์จอแบนจากห้างสรรพสินค้า เดือนมีนาคม พ.ศ. 2542

ตราสินค้า	ขนาด	รุ่น	ราคา (บาท)
โซนี่	21 นิ้ว	KV-HF21P50	12,600
โซนี่	21 นิ้ว	KV-HF21M60	14,550
โซนี่	21 นิ้ว	KV-XF21M63	16,990
โซนี่	25 นิ้ว	KV-XF25M50	22,990
โซนี่	25 นิ้ว	KV-XF25M63	25,990
โซนี่	29 นิ้ว	KV-XF29M50	29,990
โซนี่	29 นิ้ว	KV-XF29M63	34,990
โซนี่	29 นิ้ว	KV-EF29M61	49,900
พานาโซนิค	29 นิ้ว	TC-29P12B	33,000
พานาโซนิค	29 นิ้ว	TC-P100X	55,000
เจวีซี	29 นิ้ว	AV-29PF8	54,900

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ และสื่อที่มีผลต่อการรับรู้โทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความต้องการคุณสมบัติต่าง ๆ ของโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน และคุณสมบัติอื่น ๆ ของโทรทัศน์จอแบนที่ผู้บริโภครต้องการ
2. ทำให้ทราบถึงการรับรู้และสื่อที่มีผลต่อการรับรู้โทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้จำหน่ายในการพัฒนาสินค้า และการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง (High Technology) มีราคาค่อนข้างสูง และเป็นสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลและความบันเทิงต่าง ๆ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา จึงเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศ เป็นศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงต่าง ๆ ที่ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อในการรับรู้ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเองก็มีความสนใจและต้องการในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนมีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังเป็นจังหวัดที่รายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงที่สุดของประเทศ กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2539 มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี 254,611 บาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2541) จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่เหมาะสมและมีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าเป้าหมายหลักของตลาดโทรทัศน์จอแบนที่ควรทำการศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีโทรทัศน์ที่บ้านอย่างน้อย 1 เครื่องขึ้นไปซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นโทรทัศน์จอแบน แต่ต้องรู้จักโทรทัศน์จอแบน และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะเป็นตลาดเป้าหมายของโทรทัศน์จอแบนในอนาคต

2. ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคม - กันยายน พ.ศ. 2542

นิยามศัพท์

โทรทัศน์จอแบน หมายถึง โทรทัศน์ที่แสดงผลโดยใช้หลอดภาพแบบ CRT (Cathode Ray Tube) เช่นเดียวกับโทรทัศน์ที่มีอยู่ในตลาดทั่ว ๆ ไป แต่มีการปรับหน้าจอให้มีความแบนราบทั่วกันทั้งหน้าจอไม่มีมุมโค้ง เพื่อให้ได้ภาพที่สมจริงมากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีโทรทัศน์ที่บ้านอย่างน้อย 1 เครื่องซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นโทรทัศน์จอแบนแต่ต้องรู้จักโทรทัศน์จอแบน และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย หมายถึงร้านค้าที่จำหน่ายโทรทัศน์หลายตราสินค้า

ร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย หมายถึงร้านค้าที่มีการจำหน่ายโทรทัศน์เฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ออกมาเป็นภาพรวมที่มีความหมาย (ศิริวรรณ, 2539: 123) ในที่นี้เป็นการแสดงต่อโทรทัศน์จอแบน

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ, 2539: 188) ในที่นี้หมายถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกส่วนตัวที่มีอยู่ภายในผู้บริโภคต่อโทรทัศน์จอแบน

การตรวจเอกสาร

อวสร (2537) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การผลิตและการส่งออกเครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ และส่วนประกอบของไทย สรุปได้ว่า แนวโน้มการนำเข้าและส่งออกเครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์และส่วนประกอบในตลาดโลกเพิ่มขึ้น โดยประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญคือ เยอรมัน อิตาลี ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ คือ เยอรมัน ญี่ปุ่น อิตาลี และสิงคโปร์ ในด้านการผลิต และการส่งออกเครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์และส่วนประกอบของไทย พบว่า มูลค่าการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ยังมีปัญหาด้านการผลิตเนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบ และต้องเผชิญกับสินค้าหนีภาษี ทั้งนี้ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยคือ สิงคโปร์ เยอรมัน สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อิตาลี และสเปน สำหรับการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกของไทยนั้นมีมากขึ้นโดยเฉพาะการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์ ทั้งนี้มีคู่แข่งที่สำคัญ คือ ฮองกง มาเลเซีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ เป็นต้น พร้อมทั้งได้เสนอแนะแนวทางในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบของไทยว่า ภาครัฐควรให้การสนับสนุนภาคเอกชนในการแก้ไขปัญหาด้านการผลิตและส่งออก เช่น ควบคุมภาษีนำเข้าวัตถุดิบลง และมีการควบคุมสินค้าผิดกฎหมายมากขึ้น

บรรเจิด (2537) ได้ศึกษาเรื่องประมาณการความต้องการในระยะสั้นของเครื่องรับโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วในประเทศไทย โดยมีปัจจัยเรื่องราคาและรายได้ เป็นตัวแปรอิสระ และใช้ตัวแบบที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์แบบเส้นตรง พบว่าการเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการเครื่องรับโทรทัศน์สีขนาด 14 นิ้วมากกว่าการเปลี่ยนแปลงด้านปัจจัยราคา พร้อมทั้งได้กล่าวถึงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคือประมาณการความต้องการกับตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวว่า มีทิศทางเดียวกับปัจจัยรายได้ และมีทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยราคา นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงแนวโน้มในอนาคตที่มีความต้องการโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วลดลง และมีความต้องการในขนาดที่ใหญ่ขึ้น

นิรนาม (2539) ได้เสนอบทความเรื่อง "52 ธุรกิจปีฉลู : ธุรกิจ 3 หมู่ลู่วางที่แตกต่าง" สรุปสถานการณ์เศรษฐกิจของไทยในปี พ.ศ. 2539 ว่ามีการขยายตัวลดลงจากร้อยละ 8.5 ในปี พ.ศ. 2538 เหลือต่ำกว่าร้อยละ 7.0 ในปี พ.ศ. 2539 และได้วิเคราะห์ถึงตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ว่าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทสร้างความบันเทิงภายในครัวเรือน ซึ่งแต่ละครัวเรือนจะมีเครื่องรับโทรทัศน์มากกว่า 1 เครื่อง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการมีการพัฒนาการผลิตอยู่ตลอดเวลา ทั้งทางด้านประสิทธิภาพที่โดดเด่น เช่น สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นได้หลายประเภท ได้แก่ เครื่องเล่นวีดีโอ คาราโอเกะและเลเซอร์ดิสก์ เป็นต้น รวมถึงมีการพัฒนาประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านจอภาพที่มีขนาดใหญ่ขึ้น สามารถรับชม 2 ภาษาได้ภายในเครื่องเดียวกัน รับสัญญาณได้ถึง 99 ช่อง ตลอดจนประสิทธิภาพด้านความคมชัดของภาพและความชัดเจนของเสียง ทำให้ตลาดโทรทัศน์จึงยังมีอนาคตที่ดีและมีอัตราการขยายตัวที่สูงอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

คู่แข่งธุรกิจ (2539) ได้สอบถามกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-50 ปี จำนวน 300 คน พบว่ามีโทรทัศน์ในบ้าน 2 เครื่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 1 เครื่อง ร้อยละ 31.3 และ 3 เครื่อง ร้อยละ 16.7 โดยตราสินค้าของโทรทัศน์ที่กลุ่มแม่บ้านนิยมมากที่สุด คือ โซนี่ ร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ เนชั่นเนล ร้อยละ 32.0 และพานาโซนิค ร้อยละ 23.3 สำหรับข้อพิจารณาในการเลือกซื้อโทรทัศน์ กลุ่มแม่บ้านพิจารณาจากความคมชัดมากที่สุด ร้อยละ 77.7 รองลงมาได้แก่ ราคา ร้อยละ 66.3 และความทนทาน ร้อยละ 61.7 ส่วนการเลือกซื้อโทรทัศน์ของกลุ่มแม่บ้านในอนาคต ชื่อตราสินค้าเดิม ร้อยละ 49.3 ชื่อตราสินค้าใหม่ ร้อยละ 40.0 โดยสาเหตุที่ซื้อตราสินค้าใหม่คือ บริษัทที่ผลิตมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ต้องการทดลองใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ร้อยละ 34.2 สำหรับกลุ่มที่ยังคงซื้อตราสินค้าเดิมนั้นให้เหตุผลว่า เชื่อมั่นในคุณภาพ ร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ความทนทาน ร้อยละ 33.1 และภาพสวยคมชัด ร้อยละ 27.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อโทรทัศน์มากที่สุด คือ สามี ร้อยละ 62.3 บุตร ร้อยละ 7.0 และพ่อแม่ ร้อยละ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งธุรกิจ (2540) ได้สำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ จากผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ จำนวน 414 ตัวอย่าง พบว่า มีผู้บริโภคจำนวน ร้อยละ 19.3 ต้องการเปลี่ยนตราสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์ใหม่ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี โดยมีปัจจัยในการเลือกซื้อโทรทัศน์ คือ คุณภาพที่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือความคมชัดของภาพ ร้อยละ 12.3 ส่วนเหตุผลในการเปลี่ยนตราสินค้า คือ ต้องการได้ระบบที่ทันสมัยกว่าเดิม ร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ ต้องการลองตราสินค้าใหม่ และตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ชำรุดไม่สามารถซ่อมได้ ร้อยละ 22.5 ผู้บริโภคจำนวน ร้อยละ 36.7 ไม่คิดเปลี่ยนตราสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์ภายในระยะเวลา 2 ปี โดยให้เหตุผลว่า ตราสินค้าเดิมใช้งานได้ดีอยู่แล้ว ร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ มีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าเดิม ร้อยละ 25.0

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ได้สำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยการให้เครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.0 เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.0 กิจการส่วนตัว ร้อยละ 26.6 โดยเครื่องใช้ไฟฟ้าที่นิยมซื้อด้วยการให้เครดิตมากที่สุด คือ เครื่องรับโทรทัศน์ ร้อยละ 25.7 รองลงมาคือเครื่องเสียง ร้อยละ 25.1 เครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 14.9 สิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยการให้เครดิต คือ ต้องมีหลักฐาน ร้อยละ 35.4 ขั้นตอนยุ่งยาก ร้อยละ 26.3 บริการหลังการขายไม่ดี ร้อยละ 16.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุงการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยการให้เครดิต โดยปัญหาที่ควรปรับปรุงได้แก่ อัตราดอกเบี้ยแพง ร้อยละ 60.6 ผู้ให้บริการติดตามหนี้บ่อยเกินไป ร้อยละ 13.0 และระยะเวลาผ่อนสั้นไป ร้อยละ 11.5

สุชาติดา ขอขจายเกียรติ (2541) ได้สรุปถึงตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศว่ามีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการขยายสาธาณูปโภคพื้นฐานด้านไฟฟ้ากระจายไปยังท้องถิ่นที่ห่างไกลความเจริญมากขึ้น การพัฒนารายการของสถานีโทรทัศน์ทั้งด้านเกมโชว์ รายการกีฬา ข่าวสารบ้านเมือง และละครโทรทัศน์ รวมถึงการพัฒนาเครื่องรับโทรทัศน์ขนาดใหญ่ให้ต่อเข้ากับเครื่องเสียงหรือสเตอริโอ และลำโพงในลักษณะโฮมเธียเตอร์ขนาดย่อมภายในบ้าน ส่งผลให้บางครัวเรือนมีเครื่องรับโทรทัศน์มากกว่า 1 เครื่อง อย่างไรก็ตามนอกจากการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศแล้ว ยังมีการนำเข้าเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพสูงหรือมีขนาดใหญ่ที่ยังไม่สามารถผลิตได้เองจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย สำหรับการส่งออกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากการย้ายฐานการผลิตของผู้ผลิตจากต่างประเทศมายังประเทศไทย

และทำการผลิตเพื่อส่งออกไปยังลูกค้าในต่างประเทศและบริษัทแม่ โดยตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และออสเตรเลีย ตามลำดับ

สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ของผู้บริโภค มีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภค

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการออกแบบสอบถามซึ่งมี 5 ส่วนคือ ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับโทรทัศน์ของผู้บริโภค สื่อที่มีผลต่อการรับรู้โทรทัศน์จอแบน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของประชากร ซึ่งได้แก่ผู้ที่พักปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและมีโทรทัศน์ที่บ้านอย่างน้อย 1 เครื่อง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคำนวณโดยวิธีทางสถิติคือ (กัลยา, 2542: 91)

$$\text{Infinite Population } n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดของตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น (การศึกษานี้ กำหนดระดับความมั่นใจไว้ที่ร้อยละ 95 ซึ่งค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (การศึกษานี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.06)^2}$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 266 คน แต่เนื่องจากข้อมูลที่กลับมาบางส่วนอาจจะไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 280 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่เขต โดยใช้การแบ่งพื้นที่เขตของบริษัทมิสเตอร์โฮม จำกัด ซึ่งจัดทำโดยยึดหลักการทำแผนที่ของกรมแผนที่ทหาร กระทรวงกลาโหม ที่จัดทำตามความหนาแน่นของประชากรและสาธารณูปโภคเป็นแนวทาง ซึ่งได้แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ออกเป็น 4 พื้นที่ดังนี้

1. กรุงเทพมหานครเขตกลาง มีจำนวน 15 เขต ประกอบไปด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตยานนาวา เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตราชเทวี และเขตวัฒนา
2. กรุงเทพมหานครเขตเหนือ มีจำนวน 9 เขต ประกอบไปด้วย เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตสะพานสูง และเขตสายไหม
3. กรุงเทพมหานครเขตตะวันออก มีจำนวน 11 เขต ประกอบไปด้วย เขตหนองจอก เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตบึงกุ่ม เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตวังทองหลาง และเขตบางนา
4. กรุงเทพมหานครเขตตะวันตก มีจำนวน 15 เขต ประกอบไปด้วย เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตบางพลัด เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตจอมทอง เขตทวีวัฒนา และเขตบางแค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) พื้นที่ละ 3 เขต ซึ่งกำหนดตามมาตรฐานการชักตัวอย่างเพื่อการยอมรับของมาตรฐาน MTD-STD-105E (กิตติศักดิ์, 2538: 33-35) ที่กำหนดว่าลอต (ในที่นี้หมายถึงพื้นที่ที่แบ่งออกเป็น 4 เขตข้างต้น) ที่มีขนาดของประชากร 9 ถึง 15 เขต ต้องทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 3 เขต จึงจะถือได้ว่าตัวอย่างนั้น สามารถเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละพื้นที่ได้ ซึ่งจากการจับฉลากตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

พื้นที่เขตกลาง ได้แก่ เขตพระนคร เขตปทุมวัน และเขตยานนาวา
พื้นที่เขตเหนือ ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางเขน และเขตหลักสี่
พื้นที่เขตตะวันออก ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตมีนบุรี และเขตคันนายาว
พื้นที่เขตตะวันตก ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกน้อยและเขตบางแค

ขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละพื้นที่ ๆ ละ 70 ตัวอย่าง โดยมีสมมติฐานว่าประชากรในแต่ละพื้นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งในแต่ละเขตที่จะสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในบริเวณแหล่งชุมชนและการค้าของแต่ละเขต ดังนี้

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้ามาบุญครอง
เขตยานนาวา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 3
เขตพระนคร	ศูนย์การค้าดิโอลด์สยามพลาซ่า
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
เขตหลักสี่	ศูนย์การค้าหลักสี่พลาซ่า
เขตบางเขน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รามอินทรา
เขตสวนหลวง	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
เขตคันนายาว	ศูนย์การค้าแพชั่นไฮส์แลนด์
เขตมีนบุรี	ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ มีนบุรี
เขตภาษีเจริญ	ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค
เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

โดยการสอบถามจะพิจารณาบุคคลที่มีคุณสมบัติตามกำหนดไว้ข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะรวบรวมจาก ผลงานวิจัย เอกสารวิชาการ นิตยสาร และวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบแล้ว จะประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 6.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ค่าความถี่(Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปทัศนคติ และสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงการประเมินการรับรู้โดยใช้วิธีการประเมินการเข้าถึงสื่อ (Reach) เนื่องจากเข้าถึงสื่อเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งมีกฎเกณฑ์ในการประเมินการเข้าถึงสื่อ ดังนี้ (เสรี,2534)

ถ้าการเข้าถึงสื่อได้มากกว่า ร้อยละ 70 ขึ้นไป หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ถ้าการเข้าถึงสื่อได้มากกว่า ร้อยละ 80 ขึ้นไป หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ถ้าการเข้าถึงสื่อได้มากกว่า ร้อยละ 90 ขึ้นไป หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีมาก

จากหลักเกณฑ์การเข้าถึงสื่อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาประเมินการรับรู้ได้ดังนี้

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ำกว่าร้อยละ 70 สามารถประเมินได้ว่า ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้โทรทัศน์จอแบน

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ตั้งแต่ ร้อยละ 70 ขึ้นไป สามารถประเมินได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้โทรทัศน์จอแบน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ซึ่งเป็นการหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะใช้วิธีการให้คะแนนรวม โดยใช้สเกลของลิเคิต (The Likert Scale) แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ ดังนี้

ระดับทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย
ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.80
ระดับไม่เห็นด้วย	1.81 - 2.60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย
ระดับไม่แน่ใจ	2.61 - 3.40
ระดับเห็นด้วย	3.41 - 4.20
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 - 5.00

โดยความกว้างของแต่ละช่วงของแต่ละระดับทัศนคติ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) คือ (กัลยา, 2542: 29)

$$I = \frac{R}{k}$$

โดยที่

I	=	ความกว้างของชั้น
R	=	พิสัย คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด
k	=	จำนวนชั้น

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance : ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square Test) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ในส่วนของการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้มากมายโดยแต่ละความหมายเป็นการพิจารณาทัศนคติที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

Robert E. Silverman (1974: 518) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับสิ่งกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

Martin Fishbein and Leck Ajzen (1975: 6) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ร้านค้า หรือผู้เป็นโฆษก

Robert A. Baron and Donn Byrne (1977: 95) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (1991: 227) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ

เมื่อไม่นานมานี้มีผลการวิจัย ซึ่งได้ให้ความสนใจกับคำจำกัดความอันใหม่ของทัศนคติ โดยเป็นการมองทัศนคติที่ชัดเจนขึ้นในทางที่เป็นสิ่งซึ่งมองได้หลายด้านโดยธรรมชาติและเป็นประโยชน์ต่อการคาดคะเนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะตรงข้ามกับคำจำกัดความที่มีมาก่อนหน้านี้ที่เป็นการมองทัศนคติเพียงด้านเดียว โดยคำจำกัดความนี้กล่าวถึงทัศนคติของบุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่มองเห็นในฐานะที่เป็นกลไกของความเข้มแข็งของความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใด ๆ และการประเมินผลที่บุคคลมีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ โดยความเชื่อ (Belief) ในที่นี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวพันกันกับส่วนของความรู้ที่เป็นจริงที่กำหนดขึ้น ซึ่งความหมายของทัศนคติอันนี้เป็นคำจำกัดความที่น่าสนใจเพราะเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำจำกัดความที่แสดงถึงผู้บริโภคมักมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน และยังคงแสดงในรูปแบบของความเชื่อในแต่ละลักษณะนั้น ๆ ด้วย

นอกจากนี้คำว่า ทักษะคิด ยังสามารถแทนถึงวิธีการที่บุคคลคิด หรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่วัดด้วยความเข้าใจ (Cognitive Point of View) จะมีการมองทักษะคิดว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่วัดด้วยการจูงใจ (Motivational Point of View) จะมองทักษะคิดว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ในที่นี้จะถือว่าทักษะคิดจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นมาจากสิ่งใด ๆ ทางตลาด หรือสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าความชอบของผู้บริโภค หรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นคือ ทักษะคิดส่วนบุคคลของผู้บริโภค (ศุภร, 2540: 161-163)

ประเภทของทักษะคิด

ประเภทของทักษะคิดมีรายละเอียดดังนี้ (ศุภร, 2540: 164-165)

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีควมสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน อาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างแต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบัน และมักจะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยที่อารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน ผู้บริโภคสามารถมีความคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยม ที่บุคคลมี ฉะนั้นทักษะคิดจึงสามารถเป็นลักษณะต่าง ๆ ของการกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอ ถาวรหรือชั่วคราว โดยมีพื้นฐานจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้
4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทักษะคิดเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติ หรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติ

โครงสร้างของทัศนคติ

โครงสร้างของทัศนคติประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ, 2540: 42)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับ สิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือตราสินค้า ส่วนของความเข้าใจนี้จะปราศจากอารมณ์
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกอาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจ ความไม่พอใจ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อตราสินค้าหรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีต่อการตอบสนอง

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

หน้าที่ของทัศนคติเป็นเนื้อหาของวิถีทางที่บุคคลใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคล ซึ่งความจำเป็นในการเกิดทัศนคติอาจเป็นได้แตกต่างกันสำหรับบุคคลแต่ละระดับที่ต่างกัน หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติได้มีรายละเอียดดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้บรรลุความปรารถนา ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลพยายามจะรับความพอใจสูงสุด หรือรับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกับบุคคลก็พยายามที่จะรับความเจ็บปวดหรือรับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อม โดยทั่วไป ทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดี ก็เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตัว (Ego-Defensive Function) คือ การที่ใช้เป็นเครื่องมือบางอย่าง เพื่อลดความกังวล หรือปกป้องตนเองจากสิ่งที่ไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัว นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประกันภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษายเท่านั้น เมื่อมีผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

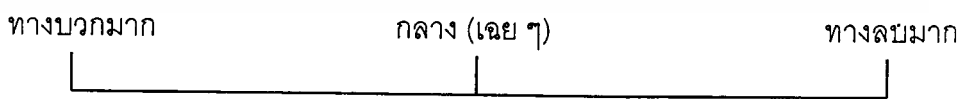
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูป และอาหารควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ป้องกันตัวของบุคคลทั้งสิ้น

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-Expressive Function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัว และมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทที่บุคคลมองลักษณะของตัวบุคคลเองทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออก นอกจากนี้ค่านิยมที่บุคคลแสดงออกมานั้นยังเป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงกับความทะยานอยากของบุคคลด้วย ผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ หรือราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (Consumer Attitude Have Polarity) ดังนั้นการกระทำต่อปัญหาทางการตลาด สามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติทางบวก (Positive Attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติทางลบ (Negative Attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางการตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่าทั้งหมดโอกาสที่จะซื้อเสมอไป จะเห็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลมีทิศทางของความโน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับในทางบวกหรือทางลบเสมอ นักธุรกิจสามารถเอาชนะทัศนคติในทางลบของผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ลูกค้ามีอยู่นั้นเป็นเรื่องยาก

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) โดยทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าจะทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหน ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในทางบวก แบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย หรือแงบวกเฉย ๆ เช่นเดียวกันกับการประเมินทัศนคติในทางลบ และในความเป็นจริงทัศนคติมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ระดับของความรู้สึกของทัศนคติ

ที่มา : (ศุภร, 2540: 168)

การเกิดขึ้นของทัศนคติ

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes) เป็นผลมาจาก (ศุภร, 2540: 170-171)

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคจะก่อตัวขึ้นอันเนื่องมาจากผลของการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งบุคคลจะได้รับผลกระทบจากบุคคลอื่นและวัฒนธรรม องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลที่มีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคคือ

1.1 ความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล

1.2 จำนวนและประเภทของข้อมูลที่สะสมมามีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคบางอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ถ้าผู้บริโภคทราบเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามาก ผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความคิดเห็นได้ง่าย

1.3 การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคโดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ใส่ใจร้านค้าของชำที่มีการตั้งราคาสูง และไม่เข้าไปใช้บริการอีก เนื่องจากเกิดการประเมินร้านค้านั้น ๆ ว่ามีการตั้งราคาสูงเกินไป

1.4 บุคคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติ ผู้บริโภคบางคนมีลักษณะเป็นคนที่มีทัศนคติที่มั่นคง แต่บางคนมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝันที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคที่ปรารถนาจะยกระดับฐานะชั้นทางสังคมที่สูงขึ้น มักจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าให้สอดคล้องกับชั้นสังคมที่ตนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ (External Authorities Effect Attitude Formation) การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนยังได้รับผลกระทบมาจากอิทธิพลภายนอก เช่น เพื่อน ครู พ่อแม่ ผู้ร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางที่บุคคลเหล่านั้นมีอยู่ได้ โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่เขาชื่นชอบหรือยอมรับ

3. วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ โดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติที่จะมีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ผู้บริโภคที่ได้รับการเลี้ยงดูอย่างแบบโบราณก็มักจะมีแนวโน้ม

ที่จะปฏิเสธถึงสิ่งที่ล้ำสมัย ทศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนาจากทศนคติที่มีอยู่ในอดีต และมีความเป็นไปได้สูงที่จะยอมรับทศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่มีมาก่อนหน้านั้นด้วย

ปัจจัยที่ทำให้ทศนคติเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยที่ทำให้ทศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีดังนี้ (ศุภร, 2540: 175-178)

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in The Product) ถ้าผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทศนคติของผู้บริโภคก็อาจได้รับผลกระทบด้วย เป็นการวางที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนทศนคติด้วยวิธีนี้ การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องให้ความพยายามในการโน้มน้าวและโต้แย้งให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้า มีปัจจัยหลายอย่าง que ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ แต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมาก คือ การเปลี่ยนทางกฉยภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าเช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception Change) มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่การเปลี่ยนทศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากการมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับรู้ข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทศนคติ เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เอง สามารถทำให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้ เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ลักษณะของการรับรู้่นั้นเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเปลี่ยนทศนคติได้ ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงอาจไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นเลย และถ้ามีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติเดิมของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้ว การเปลี่ยนแปลงนั้นอาจถูกละเลยไม่สนใจหรือมีการแปลความหมายที่ผิดไปได้ ดังนั้นอาจไม่มีการเปลี่ยนในทศนคติ ในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการทำแคมเปญโฆษณาสามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทศนคติ (Change in Strength of Attitude) ทศนคติที่อ่อนแอ จะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทศนคติที่มีความเข้มแข็ง ทศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคเป็นได้ทั้งทางบวกหรือทางลบ ทศนคติอ่อนแอที่สุดคือ ความรู้สึกเฉยๆ การไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนความเข้มแข็งของทัศนคติ จะทำได้ง่ายถ้าทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอ ถึงแม้ว่าทัศนคติ จะมีความเข้มแข็งแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการพยายามอย่างมีระบบ โดยอาจให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้น และการย้ำเตือนบ่อย ๆ โดยทัศนคติจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปที่ละน้อยเมื่อเวลาผ่านไป

4. การเปลี่ยนแปลง ในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in Store of Information) ผู้บริโภคซึ่งมีข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ จะมีความไวต่อการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าบุคคลซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่า เนื่องจากข้อจำกัดจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติมากกว่า ดังนั้นทัศนคติของเด็กและคนที่มีการศึกษาน้อย จะได้รับอิทธิพลง่ายกว่าผู้ใหญ่หรือผู้มีการศึกษาสูงกว่า และเมื่อต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลใหม่ให้ผู้บริโภคเพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ด้วยรูปแบบหลายประการ เช่น โฆษณาใหม่ ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change in Product Importance) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการสะสมข้อมูลไว้มากที่สุดและมีแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มั่นคง นอกจากนี้ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า

6. การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร (Change in Communications) ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติที่มีอยู่ในปัจจุบัน การเปลี่ยนทัศนคติโดยการติดต่อสื่อสารทางการตลาดมี 3 ทางเลือกด้วยกันคือ

6.1 ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ ซึ่งมีผลกระทบต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวม

6.2 ตัวผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนได้ โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นหรือการกระตุ้นผู้รับฟังให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดผลิตภัณฑ์

6.3 การเปลี่ยนแปลงการติดต่อสื่อสาร อาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือโดยการใช้อิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องก็ได้

ผลกระทบของการติดต่อสื่อสาร สามารถใช้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินวัตถุหรือสิ่งใด ๆ ก็ได้ การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะพยายามให้ได้มาซึ่งข้อมูลและดำรงทัศนคติที่มีอยู่ให้มั่นคง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาระดับชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริง นอกจากนี้ต้องตระหนักด้วยว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย

การรับรู้

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและแปลความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึงวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัว โดยบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการแปลความหมายเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าไปผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์หน่วยหนึ่ง (ตัวอย่างสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ) และหน่วยรับความรู้สึก (Sensory Receptors) ซึ่งเป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ประกอบด้วย ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง มีบทบาทในการรับรู้ทั้งหมด โดยจะทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2539: 123-124)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มีดังนี้ (เสรี, 2542: 80-83)

1. การรับสัมผัส (Sensation) เป็นระบบความรู้สึกที่มีการตอบสนองโดยตรงและทันทีจากสิ่งกระตุ้น เช่น การโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น จะเห็นว่าการรับสัมผัสเป็นความรู้สึกของมนุษย์ (Human Sensitivity) ซึ่งหมายถึง การเกิดประสบการณ์ของความรู้สึก โดยที่ความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้นจะแตกต่างกัน โดยขึ้นกับคุณภาพของผู้รับรู้ในการรับสัมผัส เช่น การเห็นหรือการได้ยิน เป็นต้น และขึ้นกับจำนวนหรือความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นซึ่งบุคคลเปิดรับข่าวสาร

2. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุด ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ นั่นคือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น เช่น เสียงที่เบามากจนไม่ได้ยิน ภาพที่เล็กมากจนไม่สามารถมองเห็นได้ เป็นต้น ถ้าสิ่งกระตุ้นมีระดับต่ำกว่านี้จะไม่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถรับรู้ได้ ซึ่งระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้นี้ จะช่วยบอกถึงความแตกต่างของการรับรู้บางสิ่ง และการไม่รับรู้

3. ขีดขั้นความแตกต่าง (The Differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ หรือความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Just Noticeable Difference หรือ J.N.D.)

4. ระดับของการรับรู้ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

4.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือ เป็นบุคคลที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก

4.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นบุคคลที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก

4.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นบุคคลที่รับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น ๆ มาก

5. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึงการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยที่ไม่รู้ตัวว่ากำลังรับรู้สิ่งนั้น สิ่งนี้เรียกว่า การรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness)

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptual Process)

การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (ศุภร, 2540: 153)

1. การรับสิ่งกระตุ้นเข้ามาในจิตใจ (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้นไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำสิ่งกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจที่อยู่ภายใน

2. การประมวลความรู้สึก (Elaborated) เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยในขั้นนี้บุคคลจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกนั้นว่าเป็นอย่างไร นอกจากนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของบุคคล ความโน้มเอียง ความรู้สึก ทศนคติ และความรู้สึกที่เคยมีมาก่อนด้วย

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ ความรู้สึก ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกได้เกิดขึ้นในจิตใจ นั่นคือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้ นั้นคืออะไร

จะเห็นได้ว่า การเกิดการรับรู้ นั้น จะต้องผ่านกระบวนการการรับรู้ทั้ง 3 ประการ จึงจะทำให้บุคคลรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception Process)

การเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception) หมายถึง การเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคลแต่ละบุคคล สิ่งกระตุ้นใดไม่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจก็จะถูกมองข้ามและไม่สนใจที่จะรับรู้ ซึ่งกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ มีดังนี้ (เสรี, 2542: 88-89)

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น
2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความสนใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล
3. การเลือกที่จะแปลความหมายของข้อมูล (Selective Interpretation) หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะแปลความหมายของข้อมูลที่รับรู้ตามที่แต่ละบุคคลเข้าใจ ซึ่งการแปลความหมายนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์
4. การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะจดจำข้อมูลที่ได้รับรู้มา
5. การป้องกันกรรับรู้ (Defense Perceptual) หมายถึง การที่บุคคลมีจิตใต้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อสินค้าที่ซื้อมามีคุณภาพไม่ดี ก็หลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ว่าคุณภาพไม่ดี และสร้างการรับรู้ว่าคุณภาพดี มีกลิ่นหอมดี และสร้างการรับรู้ว่าคุณภาพดี และสร้างการรับรู้ว่าคุณภาพดี
6. การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายซึ่งเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้าสู่กระบวนการรับรู้

วิธีการจัดระเบียบการรับรู้ (Perception Organization)

การจัดระเบียบภาพการรับรู้ หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่มหรือรูปร่างลักษณะภายนอก ซึ่งมีหลักพื้นฐานการจัดระเบียบ คือ รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) และหลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ, 2539: 134-139) การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) หมายถึง เป็นหลักในการจัดระเบียบการรับรู้ โดยให้ความแตกต่างของรูปภาพและพื้นหลัง โดยกล่าวว่ารูปภาพมักจะมีความเด่นชัดและจะได้รับการรับรู้ที่สำคัญมากกว่าพื้นหลัง

2. การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นหลักการจัดระเบียบการรับรู้ที่อธิบายว่าบุคคลมักจะมองสิ่งที่เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่าง ๆ ที่แยกจากกัน ดังนั้นสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือจะได้รับการรับรู้มากกว่าสิ่งกระตุ้นที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน

3. หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักจิตวิทยาซึ่งเน้นความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละบุคคลมีความต้องการที่สมบูรณ์แบบจึงแสดงความต้องการที่จะจัดระเบียบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่แต่ละบุคคลเปิดรับไม่สมบูรณ์ บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์ โดยเกิดจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกที่จะเติมข้อความที่เว้นไว้ ความต้องการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์จะทำให้เกิดความตึงเครียดเมื่องานใดงานหนึ่งไม่สมบูรณ์ และความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์

การบิดเบือนสิ่งกระตุ้น (Distorting Influences)

การบิดเบือนสิ่งกระตุ้น (Distorting Influences) หมายถึง การที่บุคคลได้รับอิทธิพลหลายอย่างจากหลายสิ่งที่มีแนวโน้มจะบิดเบือนการรับรู้ให้ไม่ตรงกับความเป็นจริงดังนี้(เสรี, 2542: 90-93)

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Appearance) เป็นการรับรู้ที่กำหนดจากคุณสมบัติรูปร่างลักษณะภายนอกที่มีตัวตนและมองเห็นได้ เช่น คนที่มีส่วนสูงเท่ากัน 2 คน คนหนึ่งมีรูปร่างอ้วน อีกคนหนึ่งมีรูปร่างผอม คนที่มีรูปร่างผอมจะได้รับการมองว่าสูงกว่า

2. การมองแบบรวมกลุ่ม (Stereotype) บุคคลมีแนวโน้มจะสร้างภาพที่มีความหมายในจิตใจ จากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่เคยเห็นประจำแบบรวมเป็นพวกเดียวกัน เช่น เมื่อได้ยินคำว่า "คาเฟ่เย็น" จะมีความรู้สึกที่ไม่ดี ดังนั้นสินค้าที่ผสมคาเฟ่เย็นอาจจะได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นสินค้าที่ไม่ดี

3. การพิจารณาสิ่งบอกเหตุที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Irrelevant Cues) ผู้บริโภคอาจมีการตอบสนองต่อสิ่งบอกเหตุหรือสัญญาณ (Cues) ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน เช่น รถยนต์ที่มีสีสะท้อนแสง อาจมองว่าเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดี หรือ สินค้าที่มีราคาแพงต้องมีคุณภาพดี เป็นต้น

4. การประทับใจครั้งแรก (First Impression) ความประทับใจครั้งแรกมีแนวโน้มจะถาวร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการกำหนดความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้ เช่น การที่ออกผลิตภัณฑ์เป็นรายแรกและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นให้กับผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ราคาต่ำกว่าออกมาจำหน่ายในภายหลังก็ตาม

5. การเขียนข้อสรุป (Jumping to Conclusions) คนจำนวนมากจะทำการสรุปก่อนสำรวจเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้เขียนโฆษณาจะต้องระมัดระวังในการเขียนข้อความการโฆษณา

6. การมองเห็นหลายสิ่งไปในทางเดียวกัน (Halo Effect) สถานการณ์ซึ่งการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ หลายประการ ซึ่งขึ้นกับการประเมินเพียง 1 ครั้ง เช่น เมื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพียงประเด็นเดียว ลูกค้ามักจะพึงพอใจประเด็นอื่น ๆ ไปด้วย แต่ถ้าสร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้าเพียงประเด็นเดียว ลูกค้าก็จะไม่พอใจประเด็นอื่น ๆ ไปด้วย



บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปของโทรทัศน์และโทรทัศน์จอแบน

ลักษณะและวิวัฒนาการของเครื่องรับโทรทัศน์

จุดเริ่มต้นของการคิดค้นเกี่ยวกับโทรทัศน์ในระยะแรกนั้น เกิดจากการค้นหาคำตอบของข้อสมมติฐานที่ว่า ถ้ามีความต้องการที่จะส่งสัญญาณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการส่งผ่านสื่อที่ใช้สาย (Wire) หรือไม่ใช้สาย (Wireless) ก็ตาม จะดำเนินการได้อย่างไร โดยมีเงื่อนไขที่ต้องพิจารณา 2 ประการ ประการแรก คือ จะเปลี่ยนภาพที่ส่งผ่านสื่อให้เป็นพลังงานแสงผสมไปกับกระแสไฟฟ้าได้อย่างไร และประการที่สองคือทำอย่างไรให้ภาพปรากฏในเครื่องรับนั้นและภาพนั้นจะต้องปรากฏอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องอาศัยกระบวนการทางเคมี นักวิทยาศาสตร์จึงได้ทำการทดลองเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์ตามข้อสมมติฐานดังกล่าวมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา จนกระทั่ง พ.ศ. 2493 บริษัท RCA ผู้พัฒนาโทรทัศน์สีในสหรัฐอเมริกาได้พัฒนาโทรทัศน์สีแบบจุด (Dot) โดยมีกรรมวิธีทำให้สารเรืองแสง (Phosphor) ที่ฉาบบนจอภาพให้เป็นจุด (Dot) เล็ก ๆ ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 0.01 นิ้ว จัดวางชิดกันเป็นรูปสามเหลี่ยม มีสีที่สำคัญ 3 สี คือ เขียว (G) น้ำเงิน (B) และแดง (R) จำนวน Dot มีถึง 1,026,000 Dot วางเรียงกันได้ 342,000 กลุ่ม (G-B-R) เมื่อลำแสงอิเล็กตรอนกวาดไปบนจอภาพที่ฉาบทำให้เกิดการเรืองแสงขึ้น เมื่อรวมกันทั้งสามสีจะได้แสงที่มองเห็นด้วยตาในโทรทัศน์สี สำหรับเครื่องมือที่สร้างลำแสงอิเล็กตรอนเรียกว่าปืนอิเล็กตรอน (Electron Guns) จะมีทั้งหมด 3 ตัว วางเรียงกันเป็นรูป 3 เหลี่ยม (Delta Gun) โทรทัศน์ที่เป็นแบบ Dot Screen และมีปืนอิเล็กตรอนเรียงเป็นรูป 3 เหลี่ยม นี้เป็นโทรทัศน์ในสมัยแรก ๆ ที่พัฒนาโดยบริษัท RCA ในปี พ.ศ. 2496 สหรัฐอเมริกา โดย FCC (Federal Communications Commission) ได้ให้ความเห็นชอบข้อกำหนดทางเทคนิคของโทรทัศน์สี ซึ่งจัดทำโดย NTSC เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2496

นับตั้งแต่นั้นสหรัฐอเมริกาก็ใช้ระบบโทรทัศน์ NTSC ในการส่งกระจายภาพและเสียงเป็นต้นมา ญี่ปุ่นรับเทคโนโลยีการผลิตโทรทัศน์มาจากสหรัฐอเมริกาและยุโรป โดยเริ่มผลิตโทรทัศน์ขาวดำก่อน แล้วจึงผลิตโทรทัศน์สี ในช่วงปี พ.ศ. 2493 – 2502 ต่อมาจึงผลิตหลอดภาพโทรทัศน์สี ในช่วงปี พ.ศ. 2503 – 2512 ในระยะเวลาดังกล่าวญี่ปุ่นได้ทำการวิจัยและพัฒนาจนสามารถคิดค้น

เทคโนโลยีของตนเองได้โดยได้พัฒนาหลอดภาพโทรทัศน์สีจากแบบจอภาพที่ใช้เทคโนโลยีแบบจุด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Dot) มาเป็นแบบลายเส้น (Stripe) โดยสารเรืองแสงทั้งสามสีล้วนเป็นลายเส้นด้านตั้งและยังมีเส้นดำ (Black Line) ชั้นกลางไว้ทุกสี หลอดภาพดังกล่าวนี้เป็นหลอดภาพในยุคปัจจุบันที่เรียกว่าแบบ Black Stripe Slotted Shadow Mask and In – Line Gun คือ จอภาพฉาบด้วยสารเรืองแสงเขียว แดง น้ำเงิน เป็นลายเส้นมีหน้ากากโลหะที่ใช้บังลำแสงอิเล็กตรอนเป็นแบบร่อง และมีปืนอิเล็กตรอน 3 กระบอกเรียงเป็นเส้นตรง ญี่ปุ่นรับระบบโทรทัศน์ NTSC มาใช้ในประเทศในปี พ.ศ. 2513 ญี่ปุ่นส่งเครื่องรับโทรทัศน์สีไปจำหน่ายยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ขณะเดียวกันก็ขายเทคโนโลยีการผลิตให้กับประเทศเกาหลี และร่วมทุนหรือก่อตั้งโรงงานผลิตในต่างประเทศ เช่น ประเทศไทย โดยอยู่ในรูปของการร่วมทุนกับคนไทยแต่ยังคงใช้ตราสินค้าเป็นของญี่ปุ่นมาโดยตลอด (ประชา, 2537: 9-10)

ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทย

ในอดีตประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมาช้านาน ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำ ดังนั้นจึงไม่มีการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมภายในประเทศ ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่จึงต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศและมีใช้กันในกลุ่มคนมีฐานะเท่านั้น โดยเฉพาะสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ จัดเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยรัฐบาลเก็บภาษีขาเข้าในอัตราสูง การใช้สินค้าที่กล่าวมาข้างต้นภายในประเทศจึงมีน้อยมาก โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลา ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2

ในปี พ.ศ. 2493 – 2502 ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศไทยตกอยู่ในภาวะฝืดเคือง ประชาชนส่วนใหญ่ยากจน ไฟฟ้าค่อนข้างขาดแคลนมีใช้เฉพาะภายในกรุงเทพมหานคร และในเมืองเท่านั้น อย่างไรก็ตามปัญหาการขาดแคลนไฟฟ้าในกรุงเทพฯได้รับการแก้ไขโดยการสร้างโรงไฟฟ้าขนาดใหญ่ใช้พลังความร้อนที่โรงจักรพระนครเหนือในปี พ.ศ. 2504 และมีการจัดระบบการส่งไฟฟ้าของกรุงเทพมหานครให้มีแรงดันไฟฟ้าสูงขึ้น

ในปี พ.ศ. 2498 ประเทศไทยเริ่มส่งโทรทัศน์ขาวดำขึ้นเป็นครั้งแรกในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 นับเป็นการเปิดศักราชโทรทัศน์ขึ้นในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ได้มีการขยายตัวต่อมาเป็นอย่างมาก นับจนถึงวันนี้เป็นเวลา 45 ปี ประเทศไทยมีสถานีส่งโทรทัศน์สี 5 ช่องกระจายภาพผ่านดาวเทียมไปทั่วประเทศ ส่วนการส่งกระจายทางวิทยุนี้เริ่มมีมาก่อนหน้านี้นานแล้ว สำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องรับโทรศัพท์ระยะแรก ยังไม่มีการผลิตเป็นอุตสาหกรรมในประเทศ จึงต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งหมดเช่นเดียวกันกับเครื่องรับวิทยุและเครื่องเสียง

ช่วงต้นของอุตสาหกรรมโทรศัพท์ในประเทศไทย

กล่าวได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2503 – 2512 เป็นช่วงเริ่มอุตสาหกรรมการผลิตของไทยอย่างเป็นระบบ ซึ่งหมายรวมถึงอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยรัฐบาลได้เข้ามาเป็นผู้กำหนดนโยบายวางมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนได้ลงทุนผลิตสินค้าขึ้นในประเทศไทย เพื่อทดแทนการนำเข้า

ปี พ.ศ. 2503 รัฐบาลสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2503 ความจริงก่อนหน้านั้นประเทศไทยใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมอุตสาหกรรม พ.ศ. 2497 แต่ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร จึงได้ยกเลิกและเปลี่ยนมาใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2503 หลังจากประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้แล้ว ได้มีผู้เข้าขอรับการส่งเสริมการลงทุนในด้านไฟฟ้าก่อน ได้แก่ หลอดไฟฟ้า ถ่านไฟฉาย เป็นต้น สำหรับโครงการด้านอิเล็กทรอนิกส์ บริษัท อานินท์อุตสาหกรรม จำกัด เป็นรายแรกที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนเพื่อผลิตวิทยุและโทรศัพท์ในปี พ.ศ. 2505 และได้เริ่มผลิตโทรศัพท์ขาวดำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2507 โดยภาวะเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้นมีอัตราการเติบโตไม่มากนัก เนื่องจากต้องพึ่งพาสินค้าส่งออกทางเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ การขยายตัวของสินค้าโทรศัพท์ภายในประเทศจึงมีน้อย ประกอบกับยังคงมีการนำเข้าสินค้าประเภทเดียวกันจากต่างประเทศ แม้ว่ารัฐบาลจะใช้มาตรการปกป้องด้านภาษีเข้า แต่เนื่องจากเป็นสินค้าที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นกลุ่มคนมีฐานะดี ดังนั้นการผลิตโทรศัพท์ในประเทศไทยในระยะต้นจึงไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

การพัฒนาด้านการส่งสัญญาณภาพ ได้เริ่มมีการส่งสัญญาณภาพโทรศัพท์สีเป็นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2510 สำหรับเครื่องรับโทรศัพท์สีนั้นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ต่อมา มีผู้ขอรับการส่งเสริมการลงทุนด้านอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอีก คือช่วงปี พ.ศ. 2511 – 2514 บริษัท ITT ขอผลิตเครื่องรับโทรศัพท์ บริษัท ชันโย โตชิบา เนชั่นแนลไทย อิตาชิ ฟิลิปส์ และกันยง (มิตซูบิชิ) ขอผลิตวิทยุและโทรศัพท์ บริษัท เอลคอม ขอผลิตเครื่องรับส่งวิทยุ

ปี พ.ศ. 2505 ประเทศไทยได้เริ่มมีการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดให้มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรก เป็นแผนพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2505 – 2509) ซึ่งมีสวนส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การตราพระราชบัญญัติจัดตั้งสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ประยุกต์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2506 (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย) และการสร้างเขื่อนไฟฟ้าพลังน้ำขนาดใหญ่เขื่อนแรก คือเขื่อนภูมิพล แล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2507

โดยสรุปในช่วงปี พ.ศ. 2503–2512 เป็นช่วงเริ่มต้นของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทย เป็นเพียงอุตสาหกรรมประกอบวิทยุเครื่องรับโทรทัศน์ขาวดำ เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องรับส่งวิทยุ ซึ่งมีขนาดของการผลิตไม่มากนัก

ในช่วงปี พ.ศ. 2513 – 2522 การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ยังคงเป็นไปอย่างเชื่องช้า ปี พ.ศ. 2514 มีผู้ขอรับการส่งเสริมการลงทุนเพื่อผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีเพิ่มขึ้นอีกเพียงหนึ่งราย คือบริษัท อิตาชิคอนซูมเมอร์โปรดักส์ จำกัด และขอผลิตวิทยุเพิ่มขึ้นอีก 1 ราย คือบริษัท ไทยอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2516 อย่างไรก็ตาม ในช่วงนี้ได้มีการขอรับการส่งเสริมการลงทุนเพื่อผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้กับวิทยุ โทรทัศน์มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าได้ค่อย ๆ มีการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นอุตสาหกรรมประกอบไปเป็นอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในระยะนี้ส่วนใหญ่ยังคงเป็นการผลิตขึ้นใช้เองภายในบริษัท ประกอบสินค้าสำเร็จรูป ยกเว้นอุตสาหกรรมแผงวงจรรวม (Integrated Circuit: IC) ซึ่งเริ่มมีขึ้นในช่วงนี้ แต่เป็นการส่งออกทั้งสิ้น

การผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สี เริ่มขึ้นในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2518 จำนวนผู้ผลิตและประมาณการผลิตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ขณะเดียวกันการผลิตโทรทัศน์ขาวดำก็ยังคงมีปริมาณสูง ช่วงปี พ.ศ. 2522 ปริมาณการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีมีจำนวน 39,300 เครื่อง ส่วนเครื่องรับโทรทัศน์ขาวดำ มีปริมาณการผลิต 150,00 เครื่อง คิดเป็นสัดส่วนการผลิต 20:80 อย่างไรก็ตามปริมาณการนำเข้าในปีเดียวกันมีจำนวนไม่มากคือเครื่องรับโทรทัศน์สี 3,910 เครื่อง เครื่องรับโทรทัศน์ขาวดำ 14,382 เครื่อง

ในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2532 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เริ่มเติบโตอย่างเห็นได้ชัด เป็นการเติบโตในด้านการส่งออกชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นของบริษัทต่างชาติที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนและบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะของอุตสาหกรรมเป็นการนำเข้ามาซึ่งเครื่องจักร เทคโนโลยีการผลิต และการบริหารงานโดยชาวต่างชาติ ประโยชน์ที่ประเทศไทยได้รับที่เห็นได้ชัดคือ การจ้างงาน และเศรษฐกิจโดยรวมเติบโตขึ้นในอัตราที่น่าพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันโทรทัศน์ที่ผลิตในประเทศยังคงมีตราสินค้าเป็นของต่างชาติเกือบทั้งหมดส่วนที่เป็นตราสินค้าของไทย เช่น ธานินทร์ นั้นมีน้อยมาก กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่คือ กลุ่มผู้ร่วมทุนกับต่างชาติ มุ่งพัฒนาด้านการตลาด และการจัดการเพื่อให้เกิดผลกำไรแก่บริษัทสูงสุดเป็นสำคัญ ส่วนด้านเทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ การออกแบบและรูปแบบผลิตภัณฑ์นั้นผู้ประกอบการต้องพึ่งการนำเข้าของเทคโนโลยี คือ ผู้ร่วมทุนจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด นอกจากนี้การบริหารงานและการตัดสินใจในระดับสูงของบริษัทจะขึ้นอยู่กับเสียงของกรรมการชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้เองอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามาในบ้านของไทย แม้จะมีการพัฒนามาประมาณ 30 ปี แล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงมีสภาพไม่แตกต่างจากระยะเริ่มแรก คือ ไม่มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีมาเป็นของคนไทย ไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง ต้องพึ่งวัตถุดิบ และชิ้นส่วนจากบริษัทผู้ให้เทคโนโลยี และไม่สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมขั้นพื้นฐานเพื่อผลิตชิ้นส่วนและวัตถุดิบมาป้อนให้ได้ ดังนั้นถ้าจะให้ความเป็นเจ้าของเทคโนโลยีเป็นมาตรการพัฒนาอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จึงยังไม่อาจจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมของไทยถ้าเปรียบเทียบกับเกาหลี ซึ่งในระยะแรกรับเทคโนโลยีมาจากญี่ปุ่น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีเป็นของตนเอง เช่น เทคโนโลยีการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สี อาจพูดได้ว่าเกาหลีมีเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีและอุตสาหกรรมผลิตโทรทัศน์สีในประเทศเกาหลี เป็นของคนเกาหลีเอง

แต่ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าเริ่มมีผู้ประกอบการด้านการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีที่เป็นของคนไทย เริ่มมีแนวความคิดที่จะพัฒนาตนเองทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิต และด้านการตลาด เพื่อพยายามที่จะลดความช่วยเหลือจากต่างประเทศให้น้อยลง และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นแนวโน้มและนิมิตหมายที่ดีของอุตสาหกรรมดังกล่าวในอนาคต

ระบบโทรทัศน์สีในปัจจุบัน

ระบบโทรทัศน์สีที่สำคัญที่ใช้ในส่วนต่าง ๆ ของโลก ปัจจุบันมี 3 ระบบ คือ (ตารางที่ 2)

1. ระบบ NTSC (National Television System Committee) เป็นระบบโทรทัศน์สีระบบแรกของโลก คณะกรรมการระบบโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้คิดค้นขึ้น และได้มีการสาธิตเป็นครั้งแรกในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2495 ระบบนี้เป็นระบบมาตรฐานที่ระบบอื่น ๆ ดัดแปลงไปใช้ ประเทศที่ใช้ระบบ NTSC ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก บางประเทศในอเมริกาใต้ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง และฟิลิปปินส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ระบบ PAL (Phase Alternation Line) เป็นระบบโทรทัศน์ที่คิดค้นโดย ดร. บรูซ ชาวเยอรมัน ระบบนี้เป็นระบบที่พัฒนาจากระบบ NTSC ซึ่งมีจุดดีในเรื่องการป้องกันการผิดเพี้ยนของสี แต่ในด้านความถูกต้องของสียังด้อยกว่าระบบ NTSC ประเทศที่ใช้ระบบ PAL ได้แก่ ประเทศยุโรป ตะวันตก เช่น อังกฤษ เยอรมันนี อิตาลี สเปน เดนมาร์ค สวีเดน เนเธอร์แลนด์ บางประเทศในแอฟริกา ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ บราซิล และอาร์เจนตินา

3. ระบบ SECAM (Sequential Color and Memory) เป็นระบบที่คิดค้นโดย เฮนรี ดี ฟรานซ์ ชาวฝรั่งเศส ในปี พ.ศ. 2500 ระบบนี้จะคล้ายกับระบบ NTSC แต่จะมีจำนวนเส้นต่อเฟรมมากกว่า ประเทศที่ใช้ระบบ SECAM ได้แก่ ฝรั่งเศส รัสเซีย ยุโรปตะวันออก และบางประเทศในแอฟริกา

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของระบบ NTSC PAL และ SECAM

	NTSC	PAL	SECAM
เส้นต่อเฟรม	525	625	625
เฟรมต่อวินาที	30	25	25
ความถี่ฟิลด์ (Hz)	60	50	50
ความถี่ลายน์ (Hz)	15,750	15,625	15,625
ความกว้างภาพ (MHz)	4.2	5-6	6
ความกว้างช่อง (MHz)	6	7-8	8
สัญญาณเสียง	FM	FM	FM
คลื่นพาหะของสี (MHz)	3.58	4.43	4.43

ที่มา : (อภิชาติ, 2538)

ความก้าวหน้าของโทรทัศน์สีในปัจจุบัน

ดังได้กล่าวไว้ในตอนต้นแล้วว่าโทรทัศน์สีเกิดในอเมริกาและยุโรป ในช่วงทศวรรษ 1950 (พ.ศ. 2493) ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้บริษัทในญี่ปุ่น ในช่วงทศวรรษ 1960 (พ.ศ. 2503) ญี่ปุ่นรับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ่ายทอดและพัฒนาและส่งไปขายยังต่างประเทศในช่วงทศวรรษ 1970 (พ.ศ. 2513) เข้าครองตลาดโลก และขายเทคโนโลยีให้เกาหลี

ช่วงทศวรรษ 1980 (พ.ศ. 2523) มีความก้าวหน้าในด้านโทรทัศน์สีเกิดขึ้นมากพอสมควร กล่าวคือผู้เป็นเจ้าของเทคโนโลยีเริ่มหยุดการผลิต เนื่องจากค่าแรงงานสูงขึ้นและผลผลิตตกต่ำลง บริษัทผลิตเครื่องรับโทรทัศน์สีหลายแห่งได้ขายโรงงานให้กับญี่ปุ่นไป ญี่ปุ่นเริ่มมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้นโดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนา ดังนี้ (เลิศพงศ์, 2537: 121-124)

1. หลอดภาพซีอาร์ที (Cathode Ray Tube : CRT) มีหลักการทำงานคล้ายคลึงกับหลอดสุญญากาศทั่วไป กล่าวคือ ภายในจะมีส่วนประกอบพื้นฐานตั้งแต่ขั้วแอโนด แคโทด กริด และภายในมีลักษณะเป็นสุญญากาศ แต่มีข้อแตกต่างคือลักษณะการวิ่งของอิเล็กตรอนพุ่งออกจากแคโทดซึ่งจะมีลักษณะเป็นลำอิเล็กตรอน (Beam) และสามารถควบคุมทิศทางการเคลื่อนที่ เพื่อทำการสแกนลำอิเล็กตรอนให้ทั่วทั้งหน้าจอแสดงผลได้ และเมื่อลำอิเล็กตรอนพุ่งเข้าชนจะเกิดแสงสว่างขึ้น โดยแสงสว่างที่เกิดขึ้นเกิดจากสารฟอสเฟอร์ที่ฉาบไว้บนหน้าจอของหลอดภาพ ดังนั้นหลอดภาพโทรทัศน์สี จะต้องมีแม่สีแสง 3 สี คือ สีแดง สีน้ำเงิน และสีเขียว สารฟอสเฟอร์ที่เคลือบหน้าจอแสดงผล จึงต้องสามารถให้แสงสีได้ทั้ง 3 สี และเป็นอิเล็กตรอนก็ต้องมี 3 ตัวเช่นกัน เพื่อควบคุมให้เป็นอิเล็กตรอนแต่ละตัว ปล่อยลำอิเล็กตรอนให้พุ่งชนจุดหรือแถบฟอสเฟอร์ตามสีของตนเอง ซึ่งหลอดภาพซีอาร์ทีนี้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.1 หลอดภาพแบบชาโดว์มาสก์ (Shadow Mask) เป็นหลอดภาพที่ใช้แผ่นที่มีลักษณะเหมือนหน้ากากบังเงาที่เรียกว่า ชาโดว์มาสก์ ในการกั้นลำอิเล็กตรอนที่ยิงจากปืนอิเล็กตรอน ซึ่งเป็นอิเล็กตรอนแต่ละตัวจะยิงถูกฟอสเฟอร์สีที่สีใดสีหนึ่งบนจอภาพเท่านั้น โดยปืนอิเล็กตรอนมีส่วนประกอบของชิ้นส่วนต่าง ๆ หลายส่วนและที่มีความสำคัญได้แก่ ไล่หลอด แคโทด และกริดทั้ง 4 ตัวเป็นต้น สำหรับชาโดว์มาสก์นั้น ในช่วงที่เริ่มทำการพัฒนานั้นมีลักษณะเป็นรูปกลมทั่วทั้งแผ่นขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 0.3 มิลลิเมตรเต็มทั่วหน้าจอ ต่อมาได้ทำการพัฒนาชาโดว์มาสก์ให้มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางใหญ่ขึ้นและสร้างแถบดำขึ้นระหว่างแต่ละจุดของฟอสเฟอร์สี หลังจากนั้นแผ่นชาโดว์มาสก์ ได้พัฒนาให้มีลักษณะเป็นร่อง (Slot Mask) เพื่อปรับปรุงให้ลำอิเล็กตรอนพุ่งผ่านไปยังฟอสเฟอร์สีได้มากขึ้น ให้ความสว่างของจอภาพดีขึ้น ซึ่งหลอดภาพที่ใช้ชาโดว์มาสก์แบบร่องได้นำมาใช้ในงานในหลอดภาพโทรทัศน์สีที่มีจำหน่ายอยู่จนถึงปัจจุบัน

1.2 หลอดภาพแบบไตรนิตรอน (Trinitron) เป็นหลอดภาพที่คิดและเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทโซนี่ ซึ่งหลอดภาพชนิดนี้จะไม่ใช่แผ่นชาโดว์มาสค์ในการกั้นลำอิเล็กตรอน แต่จะใช้แผ่นลูกกรง (Aperture Grille) แทน ซึ่งลำอิเล็กตรอนที่พุ่งผ่านแผ่นลูกกรงที่มีช่องว่างตามแนวตั้งยาวตลอดต่างจากแผ่นชาโดว์มาสค์ ซึ่งมีลักษณะเป็นร่องพรุณทั่วทั้งแผ่น การใช้แผ่นลูกกรงนี้ ทำให้ลำอิเล็กตรอนสามารถเคลื่อนที่ผ่านไปได้มากกว่าแผ่นชาโดว์มาสค์แบบร่อง ทำให้การสิ้นเปลืองพลังงานลดลง กล่าวคือกระแสลำอิเล็กตรอนสามารถนำมาใช้งานได้มากขึ้น เนื่องจากโดยทั่วไปแผ่นชาโดว์มาสค์ แบบร่อง จะบดบังเนื้อที่มากถึงร้อยละ 85 ดังนั้นลำอิเล็กตรอนที่พุ่งผ่านร่องเล็ก ๆ จึงเหลือเพียงร้อยละ 15 เท่านั้นที่สามารถนำไปใช้งานจริง สำหรับการทำให้เกิดแสงสีบนจอภาพ ยังคงใช้หลักการเดียวกับหลอดภาพแบบชาโดว์มาสค์ คือ ใช้แถบฟอสเฟอร์ซึ่งเรียงลำดับแถบสีในแนวตั้งตลอด ดังนั้นเมื่อลำอิเล็กตรอนผ่านแผ่นลูกกรงออกมา ลำอิเล็กตรอนจะตกกระทบกับแถบฟอสเฟอร์ตามแต่ละสีอย่างถูกต้อง และทำให้เกิดแสงสีบนจอภาพ จากลักษณะดังกล่าว จะเห็นได้ว่าจุดเด่นของหลอดภาพไตรนิตรอน อยู่ที่สีส้มที่ปรากฏบนจอภาพจะค่อนข้างชัดเจน สีสดใสและเหมือนธรรมชาติ อย่างไรก็ตามหลอดภาพชนิดนี้ยังมีข้อด้อยอยู่ที่เป็นหลอดภาพที่ต้องใช้แรงดันไฟฟ้าค่อนข้างสูงมากทีเดียว และจะส่งผลให้อายุการใช้งานจะสั้นลง

2. จอภาพแอลซีดี เป็นการนำเอาแผงแสดงผลที่ใช้ผลึกเหลวชนิดแอลซีดี (Liquid Crystal Display: LCD) มาใช้เป็นจอภาพโทรทัศน์แทนหลอดภาพซีอาร์ที จอภาพแอลซีดี เป็นแผงแสดงผลที่เข้ากับนาฬิกาข้อมือและอุปกรณ์อื่น ๆ มานาน จนกระทั่งในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2525 บริษัท Suwa Seikosha ได้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ขนาดจิ๋ว คือ 5 เซนติเมตร X 5 เซนติเมตร ออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก ในปลายปีเดียวกัน บริษัทคาลิโอกิได้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ขนาดกระเป๋า ซึ่งมีจอภาพขนาด 7.5 เซนติเมตร X 10 เซนติเมตรออกจำหน่าย และในงาน Expo' 85 บริษัทซัมซุงชิตะ ได้แสดงวิดีโอสีบนจอแบน 20 นิ้ว ที่ทำจากแผงแอลซีดี 3 แผงเรียงกัน แต่การใช้ผลึกเหลวแอลซีดีนั้นจะให้คุณภาพของภาพที่ดีกว่าจอภาพแบบซีอาร์ทีในเรื่องมุมมองของภาพที่แคบคือเมื่อมีการเปลี่ยนมุมมอง ภาพ สีส้ม ความสว่าง ความคมชัดจะเปลี่ยนไป รวมถึงความต้องการโทรทัศน์ที่มีลักษณะแบนและบาง ดังนั้นการพัฒนาโทรทัศน์สีแอลซีดี ในปีต่อ ๆ มา จึงเน้นไปในการปรับปรุงชนิดและวิธีการของแอลซีดี เพื่อเพิ่มความคมชัด และความบางของจอ โดยการพัฒนาจอภาพแอลซีดีนี้มีชาร์ปเป็นผู้นำในการพัฒนา ซึ่งขณะนี้สามารถผลิตโทรทัศน์ที่ใช้จอภาพแบบแอลซีดีได้ในขนาดใหญ่ที่สุดคือ 15 นิ้ว แต่มีความหนาของจอภาพเพียง 5 เซนติเมตรเท่านั้น และมีราคาจำหน่ายประมาณ 30,000 กว่าบาท ดังนั้นในอนาคตจึงมีความเป็นไปได้ที่จะผลิตโทรทัศน์ที่ใช้จอภาพ

แอลซีดีขนาดใหญ่แขวนไว้ บนฝาผนังและมีความคมชัดเช่นเดียวหรือใกล้เคียงกับโทรทัศน์สีแบบจอซีอาร์ทีได้

3. HDTV (High Definition Television) เป็นระบบที่พัฒนาให้มีคุณภาพของภาพที่มีความคมชัดและคุณภาพของภาพที่สูงถึงแม้จะใช้ในจอขนาดจอภาพยนตร์ โดยใช้การสแกนภาพแบบอินเตอร์ลอสที่ 1,125 เส้น และความถี่ 60 ฟิลด์ต่อวินาที ซึ่งบริษัท NHK (Japan Broadcasting Corporation) ได้เริ่มงานวิจัยและพัฒนาาระบบโทรทัศน์นี้ในปลายทศวรรษ 1960 เมื่อระบบส่งโทรทัศน์ในญี่ปุ่น เริ่มเข้าสู่สภาพพัฒนาเต็มที่โดยใช้ระบบ NTSC ของสหรัฐอเมริกา (525 Lines Per Frame, 60 Fields Per Second, 2:1 Interlace Factor, i.e. 30 Frames Per Second) วัตถุประสงค์ของการวิจัยก็เพื่อให้ได้ระบบที่ให้ภาพคมชัด และมีคุณภาพของภาพสูงขึ้น

งานวิจัยเริ่มต้นจากพื้นฐานที่สุด คือ การศึกษาเรื่องดวงตาของมนุษย์ โดยศึกษาทั้งด้านกายภาพและจิตวิทยา แล้วนำผลมากำหนดพารามิเตอร์สำหรับ HDTV System ข้อกำหนดที่สำคัญคือจำนวนเส้นที่กวาดบนจอภาพในแนวนอน จะต้องมากกว่า 1,000 เส้นต่อวินาที ในการวิจัยและพัฒนา ญี่ปุ่นทำครบวงจรคือ วิจัยอุปกรณ์ผลิต และส่งโทรทัศน์ระบบ HDTV คือ หลอดรับภาพความคมชัดสูง กล้องถ่ายภาพเครื่องบันทึกเทป วีดีโอ จอภาพ เครื่องบันทึกฟิล์มเลเซอร์ ระบบสัญญาณการกระจายภาพโดยตรงจากดาวเทียม (Direct Broadcast Satellite, DBS) ตัวเปลี่ยนสัญญาณจากดาวเทียมแบบ HDTV เพื่อใช้สำหรับระบบส่งโทรทัศน์ในปัจจุบัน

บริษัท NHK ในประเทศญี่ปุ่น ประสบความสำเร็จในการส่งภาพสดในงาน World Exposition' 88 ที่ริชเบน ประเทศออสเตรเลีย และพิธีเปิดและปิดกีฬาโอลิมปิกจากกรุงโซล ประเทศเกาหลี สำหรับกีฬาโอลิมปิกที่กรุงโซลนั้น NHK ติดเครื่องรับภาพ HDTV ไว้ 200 แห่งทั่วประเทศมีคนดูประมาณ 4 ล้านคน

ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 1989 NHK ของญี่ปุ่น ได้เปิดศักราชการส่งโทรทัศน์ระบบ HDTV ภาคทดลองเป็นเวลา 1 ชั่วโมงทุกวัน โดยส่งผ่านดาวเทียมลงมายังสถานีรับซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ ก่อนสหรัฐอเมริกาและยุโรป ระบบโทรทัศน์ HDTV ของญี่ปุ่นเป็นระบบ 1,125 เส้น 60 ฟิลด์ต่อวินาทีอินเตอร์เลสแฟคเตอร์ และมี Aspect Ratio 16:9 หมายความว่า จอภาพมีขนาดกว้าง : สูง = 16:9 (จอโทรทัศน์ธรรมดา มี Aspect Ratio 4:3) โดยญี่ปุ่นเคยเสนอให้สหรัฐอเมริกาและยุโรปยอมรับระบบ HDTV ของญี่ปุ่น เป็นระบบมาตรฐานของโลก แต่ยังไม่ได้รับการยอมรับ เพราะระบบของ NHK ไม่สามารถปรับเข้าได้รับระบบโทรทัศน์ปัจจุบันทั้งของ NTSC, PAL และ SECAM ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในยุโรป โครงการยูเรคา 95 (Eureka 95) ซึ่งร่วมมือกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตในยุโรป มหาวิทยาลัยและบริษัทผู้ส่งกระจายเสียง 32 แห่ง กำลังพัฒนาระบบ HDTV 1,250 เส้น 50 Hz และวางแผนจะเริ่มทดลองส่งภาพ HDTV ในปี พ.ศ. 2534 ส่งกระจายภาพเต็มที่ในปี พ.ศ. 2538

ในส่วนของ การพัฒนาจอภาพเพื่อรองรับระบบ HDTV (HDTV Displays) นั้นปัจจุบัน ญี่ปุ่นทำการพัฒนาอยู่ 3 ระบบ คือ (บรรเจิด, 2537: 14)

1. ระบบหลอดภาพซีอาร์ที (CRT Displays) เป็นจอภาพที่ใช้เทคโนโลยีซีอาร์ทีในปัจจุบัน และมีความคมชัดสูง ซึ่งจะเป็นชนิดที่ใช้กันตามบ้านมากที่สุด และเนื่องจากข้อจำกัดเกี่ยวกับการใช้หลอดแก้ว จะทำให้ขนาดของจอภาพประเภทนี้ จะสร้างได้ไม่เกิน 40 นิ้ว

2. จอภาพแบบโปรเจคชัน (Projection Displays) เช่นเดียวกับจอภาพแบบโปรเจคชันในปัจจุบัน แต่จะให้ความคมชัดสูง โดยหลักการก็คือการใช้หลอดซีอาร์ทีความเข้มสูง (High-Intensity CRT) ชนิดขาวดำ 3 หลอด โดยมีฟิลเตอร์กรองแสง สีแดง เขียวและน้ำเงิน พร้อมกับมีโปรเจคชันเลนส์ส่งภาพไปฉายบนจอขนาดใหญ่ ปัจจุบันขนาดใหญ่สุดคือ 40 นิ้ว สำหรับที่ใช้ตามบ้านจะเป็นแบบคอมแพคใช้เนื้อที่น้อย โดยให้มีระบบสะท้อนแสงแบบกระจกเงาที่อยู่ด้านหลัง

3. จอภาพชนิดแบนบาง (Flat - Panel Displays) จอภาพแบนขนาดใหญ่มีคุณภาพของภาพดีแว่นไวบนฝาผนังได้ จะเป็นเป้าหมายสุดท้ายของการแสดงภาพของระบบ HDTV บ้านในญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีขนาดของห้องจำกัดจึงต้องการจอภาพแบบดังกล่าวมาก โดยขณะนี้มีการวิจัยและพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน 2 แบบ คือ

3.1 Plasma Display Panel : PDP ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สร้างภาพ โดยอาศัยปฏิกิริยาของแก๊สพลาสมาที่บรรจุอยู่ตรงกลางระหว่างแผ่นฟอสฟอรัส และฉาบแม่สีแดง เขียว และน้ำเงิน สลับกันไป แต่ความคมชัดของภาพยังไม่ดีเท่าที่ควร คือ มีความคมชัดในระดับร้อยละ 60 ของจอภาพแบบซีอาร์ทีที่สามารถผลิตได้ด้วยจอใหญ่ที่สุดถึง 40 นิ้วโดยมีความหนาเพียง 4 นิ้ว

3.2 Liquid Crystal Display : LCD (รายละเอียดของแสดงในหัวข้อแอลซีดีที่กล่าวมาข้างต้น) ซึ่งเทคโนโลยีแอลซีดีนี้เป็นเทคโนโลยีที่กำลังมีการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้ได้ภาพคมชัดในจอขนาดใหญ่ขึ้น

กำเนิดโทรทัศน์จอแบน

ขณะที่การพัฒนาโทรทัศน์จอแบนบางยี่ห้อ ยังไม่มีผู้พัฒนาให้สามารถประสบผลสำเร็จสูงสุดได้ ทั้งในเรื่องคุณภาพของภาพและขนาดของภาพ เนื่องจากปัญหาด้านเทคนิคการผลิตของแต่ละเทคโนโลยีที่ยังคงต้องพัฒนากันไป ตลอดจนราคาที่สูงกว่าการที่จะผลิตสำหรับการบริโภคได้ ทำให้โทรทัศน์ที่ใช้หลอดภาพแบบซีอาร์ทีที่ยังคงครองตลาดส่วนใหญ่ได้ แต่ความต้องการโทรทัศน์ที่แบนบางที่มีความคมชัดสูงยังคงมีอยู่ จึงได้มีการเสนอแนวทางการพัฒนาใหม่คือการนำโทรทัศน์ที่ใช้หลอดภาพแบบซีอาร์ทีมาปรับหน้าจอให้มีความแบนราบดูแจ่มกระจ่าง ไม่มีมุมโค้งทั้งในทางแนวตั้งและแนวนอน โดยโซนี่เป็นบริษัทแรกที่เริ่มเปิดตัวโทรทัศน์จอแบนที่ญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2540 โดยมีการพัฒนามาจากแนวความคิดที่ว่า ทำอย่างไรเราจึงจะมองภาพจากโทรทัศน์ได้สมจริงมากขึ้น คล้ายกับว่ามองผ่านหน้าต่างบ้าน ซึ่งมีบานกระจกใสสะอาด ไม่มีมุมโค้งใด ๆ ที่สามารถสะท้อนแสงเข้ามาพบบกอนนัยน์ตาได้ วิศวกรของโซนี่ จึงได้ทำการออกแบบด้วยการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์สำคัญน้อย ๆ รายการ เพื่อให้บรรลุถึงภาพที่ตรงกับแนวคิดที่กำหนดไว้ ซึ่งมีองค์ประกอบในการพัฒนาที่ทำให้โทรทัศน์แบนดังนี้ (วิจิตร, 2541: 26)

1. การเปลี่ยนตะแกรงกรองแสงหน้าจอโทรทัศน์ (Aperture Grille) ซึ่งแต่เดิม โซนี่ ทำได้สำเร็จแค่เพียงให้มีความแบนราบเฉพาะแนวตั้งเท่านั้น แต่ในจอแบบใหม่ FD Trinitron (FD = Flat Display) สามารถทำให้มีแนวนอนที่เป็นส่วนแบนราบด้วย จอภาพแบบนี้จะมีความจำเป็นมากขึ้นทุกวัน เพราะแหล่งโปรแกรมทั้งหลายเริ่มมีความเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล ความคมชัดสูง ความใกล้เคียงภาพธรรมชาติเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ

2. การพัฒนาแล้วครอบจอภาพชนิดแบนราบเป็นพิเศษ (New Super Flat Glass Panel) เป็นแก้วซึ่งผลิตขึ้นมาจากกระจกชนิดพิเศษ สามารถทนแรงกดดันสูงของสภาพสุญญากาศภายในจอหลอดแก้วได้ ซึ่งสาเหตุที่ว่าทำไมจอโทรทัศน์ทั่วไปจึงต้องมีมุมโค้ง เพราะจอโค้งนั้นทนต่อแรงกดดันได้สูง มีลักษณะแข็งแรงกว่าการทำให้เป็นจอแบน ดังนั้นในการผลิตจอแบนจึงพบกับปัญหาที่ว่า การพยายามสร้างจอภาพให้แบนลงมักเกิดการแตกหักเสียหาย เนื่องจากแรงกดดันสุญญากาศในตัวเอง จึงมีการทำให้หลอดภาพที่ต้องการนั้นมีส่วนที่มีความโค้งอยู่บ้าง และเมื่อโซนี่นำเอากระจกแบบพิเศษมาทดลองทำเป็นจอแบน ก็สามารถแก้ปัญญาที่เกิดขึ้นดังกล่าวได้

3. ตะแกรงกรองภาพชนิดที่มีแรงดึงผิวสูง (High Tension Aperture Grille) ซึ่งมีช่องละเอียดมาก คือ เทคนิคอีกประการหนึ่งที่ทำให้การเก็ลี่ยภาพมีความชัดทุกมุมมอง ตามปกติใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรทัศน์ทั่วไป ช่องด้านหลังจอแก้วจะมีหน้าที่ในการแบ่งแยกลำอิเล็กตรอนจากปืนอิเล็กตรอน ความแม่นยำของการแบ่งแยกลำแสงจะมีผลต่อความคมชัดบนหน้าจอโทรทัศน์ที่ใช้หลอดภาพชนิด FD ใช้ตะแกรงกรองแสงในหลอดภาพไตรนิตรอน โดยประกอบด้วยช่องเล็กๆ ในแนวทแยงระหว่างแผ่นโลหะ การออกแบบเช่นนี้ทำให้หลอดภาพนั้นประกอบเข้ากับหน้าจอ FD ได้ง่าย เพราะตะแกรงกรองแสงมีลักษณะแบนในแนวตั้งเช่นกัน

4. การพัฒนาปืนยิงลำอิเล็กตรอน แบบ High Focus ซึ่งในทางปฏิบัติ ประสิทธิภาพในการรวมลำแสงจากปืนยิงอิเล็กตรอน จะเป็นตัวกำหนดความคมชัดของภาพ ถ้ามีลักษณะหน้าจอบนเรียบมากเพียงใด การโฟกัสบริเวณมุมก็จะยิ่งยากลำบากมากขึ้นเท่านั้น ปืนยิงลำอิเล็กตรอนแบบใหม่นี้ มีประสิทธิภาพในการรวมแสงมากขึ้นกว่าเดิมร้อยละ 20 โดยที่ผู้ออกแบบไม่จำเป็นต้องเพิ่มความยาวของปืนอิเล็กตรอนแต่อย่างใด

5. การพัฒนาในเรื่องอุปกรณ์ที่ช่วยควบคุมการหักเหของลำแสงอิเล็กตรอน ซึ่งได้แก่ ดีเฟรคชัน โยค (Deflection Yoke) ซึ่งโซนี่ได้พัฒนาขึ้นมาใหม่เป็นแบบ High Precision ความสามารถของมันทำให้มีการเคลื่อนย้ายลำแสงให้ตกลงตลอดทั่วจอภาพ ไม่เหมือนกับโทรทัศน์ทั่วไปที่มักมีภาพคมชัดบริเวณตรงกลางจอ ในขณะที่ขอบริม ๆ จอมักจะพร่าเพี้ยน Deflection Yoke ชนิดใหม่นี้มีความแม่นยำสูง สามารถช่วยลดความเพี้ยน และเพิ่มความสม่ำเสมอของสีภาพ อีกทั้งมีขนาดใหญ่กว่าโยคปกติทั่วไปในโทรทัศน์ท้องตลาด ซึ่งช่วยให้มีประสิทธิภาพในการควบคุมการหักเหลำแสงอิเล็กตรอนได้ดีขึ้น

สิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้นคือพัฒนาการของโทรทัศน์จอแบนที่โซนี่ ได้พัฒนาขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการได้รับภาพที่ชัดเจนสมจริง จึงนับว่าเป็นพัฒนาการของโทรทัศน์จอแบนราบโดยใช้หลอดภาพซีอาร์ทีชนิด FD ของ โซนี่ เป็นการยืดเวลาของหลอดซีอาร์ทีออกไปอีกระยะหนึ่ง ก่อนที่เราจะเข้าสู่ยุคของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เช่น Plasma Display Panel ซึ่งต่อมาผู้ผลิตโทรทัศน์รายอื่น ๆ เช่น พานาโซนิค เจวีซี โตชิบา ฯลฯ ได้มีการพัฒนาโทรทัศน์จอแบนในลักษณะดังกล่าวและแนะนำเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นเช่นเดียวกับโซนี่

องค์ประกอบของหลอดภาพจอแบน

หลอดภาพเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของโทรทัศน์ ซึ่งหลอดภาพได้มีวิวัฒนาการจากหลอดภาพโค้งธรรมดา จนมาถึงหลอดภาพแบนสนิทซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าอันเป็นองค์ประกอบของโทรทัศน์จอแบนในปัจจุบัน ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญของหลอดภาพจอแบน (Pure Flat) มีดังนี้ (บริษัท โซนี่ไทย จำกัด, 2542)

ปืนอิเล็กตรอนที่ให้ความคมชัดสูง

ระยะจุดรวมแสงที่ดีที่สุดของปืนอิเล็กตรอน จะอยู่ในระยะ 27 มิลลิเมตร ถึง 35 มิลลิเมตร และยิ่งเพิ่มลำแสงในมุมทะแยง จุดรวมแสงก็จะได้รับการปรับปรุงขึ้นอีกร้อยละ 20 ข้อดีที่เพิ่มขึ้นคือ ภาพที่ได้จะมีจุดรวมแสงเพิ่มขึ้นกระจายทั่วจอ ขนาดลำแสงที่เล็กลงกว่าร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับปืนอิเล็กตรอนในโทรทัศน์ทั่วไป และช่วงห่างระหว่างจุด Pre-Focus และเลนส์หลักที่ขยายขึ้น จึงได้ภาพที่สดใสคมชัดมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

ตะแกรงกรองแสงชนิดที่มีแรงดึงผิวสูง

ตะแกรงกรองแสงแบบเรียบแบบใหม่ มีแรงดึงผิวสูง ช่วงป้องกันแรงสั่นสะเทือนได้สูง และควบคุมความหลายหลายของโครงสร้างสี จึงทำให้ภาพที่ได้มีความละเอียดสูง แรงดึงผิวของตะแกรงในแนวตั้งยังช่วงดูดซับพลังงานความร้อน ทำให้มั่นใจได้ว่าลำแสงที่ตกกระทบลงบนฟอสเฟอร์ที่เคลือบจอจะเป็นจุดที่ถูกต้องแม่นยำ ป้องกันสีเพี้ยน เช่น ในระบบอื่น ๆ ที่ความร้อนสามารถทำให้เกิดสีเพี้ยนขึ้นได้บนจอภาพ หรือที่รู้จักกันในชื่อ "Doming Effect"

การควบคุมการเบี่ยงเบนแสง สี ที่มีประสิทธิภาพของ Yoke

โครงสร้างของขดลวดที่มีเส้นผ่านศูนย์กลางที่มีขนาดใหญ่กว่าจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำของสีได้มากกว่า ให้ภาพที่ไม่ผิดเพี้ยน แม้ตามมุมของจอภาพ ชั้นส่วนนี้จะช่วยการโฟกัสเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 และจะให้ภาพที่คมชัดจากมุมหนึ่งไปยังอีกมุมหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก้วครอบจอชนิดแบนราบใหม่

โดยปกติแผ่นแก้วที่มีความแบนมาก มีความแข็งแรงน้อยกว่ากระจกโค้งโดยทั่วไป แต่หลอดภาพ Pure Flat ได้มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการคำนวณหาความหนาของกระจกที่เหมาะสม เพื่อให้ได้กระจกครอบจอที่มีความแบนเรียบ และยังมีความหนาแน่นสูงมาใช้ ทำให้ปัญหาดังกล่าวหมดไป ในขณะที่น้ำหนักและความลึกยังคงเท่ากับโทรทัศน์ธรรมดาทั่วไปในขนาดเดียวกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติและสื่อที่มีผลต่อการรับรู้โทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 280 ชุด จากพื้นที่จำนวน 12 เขต คือ เขตพระนคร เขตปทุมวัน เขตยานนาวา เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตสวนหลวง เขตมีนบุรี เขตคันนายาว เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ลักษณะเกี่ยวกับโทรทัศน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการรับรู้โทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การรับรู้โทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน

ส่วนที่ 6 การประเมินการรับรู้โทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	156	55.7
ชาย	124	44.3
รวม	280	100.0

อายุ

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 23 - 27 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือผู้บริโภครุ่นที่มีอายุอยู่ระหว่าง 28 - 32 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อายุ 18 - 22 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อายุ 33 - 42 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อายุ 42 - 47 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุ 47 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 22 ปี	48	17.1
23 - 27 ปี	113	40.4
28 - 32 ปี	65	23.2
33 - 42 ปี	45	16.1
42 - 47 ปี	7	2.5
47 ปีขึ้นไป	2	0.7
รวม	280	100.0

สถานภาพ

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นคนโสด มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาเป็นคนที่มีสมรสแล้ว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และเป็นหม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	215	76.8
สมรส	60	21.4
หย่าร้าง	3	1.1
ม้าย	2	0.7
รวม	280	100.0

ระดับการศึกษาสูงสุด

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

อาชีพ

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้างเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน ๓๑ คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และเกษตรกร จำนวน ๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 นอกจากนี้ยังพบว่ามีผู้ว่างงาน จำนวน ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และแม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	46	16.4
อนุปริญญา/ปวส.	42	15.0
ปริญญาตรี	174	62.1
สูงกว่าปริญญาตรี	17	6.1
รวม	280	100.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	148	52.9
ข้าราชการ	50	17.9
นักเรียน/นักศึกษา	49	17.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	24	8.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	2.5
แม่บ้าน	2	0.7
รวม	280	100.0

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือช่วง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.5 ช่วง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ช่วง 20,001 - 25,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ช่วง 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และช่วง 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	49	17.5
5,001 – 10,000 บาท	93	33.2
10,001 – 15,000 บาท	54	19.3
15,001 – 20,000 บาท	40	14.3
20,001 – 25,000 บาท	18	6.4
25,001 – 30,000 บาท	15	5.4
30,001 – 35,000 บาท	5	1.8
35,001 บาทขึ้นไป	6	2.1
รวม	280	100.0

ลักษณะเกี่ยวกับโทรทัศน์ของผู้บริโภค

จำนวนโทรทัศน์ของผู้บริโภค

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่มีโทรทัศน์ที่บ้าน 1 เครื่อง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ มีโทรทัศน์ 2 เครื่อง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 มีโทรทัศน์ 3 เครื่องจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีโทรทัศน์ 4 เครื่อง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 มีโทรทัศน์ 6 เครื่อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 มีโทรทัศน์ 5 เครื่อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีโทรทัศน์ 7 เครื่อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 จำนวนโทรทัศน์ของผู้บริโภค

จำนวนโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เครื่อง	106	37.9
2 เครื่อง	97	34.6
3 เครื่อง	47	16.8
4 เครื่อง	13	4.6
5 เครื่อง	7	2.5
6 เครื่อง	8	2.9
7 เครื่อง	2	0.7
รวม	280	100.0

ขนาดของโทรทัศน์ของผู้บริโภค

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่มีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้ว จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือขนาด 21 นิ้ว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 ขนาด 20 นิ้ว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ขนาด 25 นิ้ว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ขนาด 29 นิ้ว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และขนาดอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ขนาด 10 นิ้ว 16 นิ้ว 28 นิ้ว 33 นิ้ว และ 34 นิ้ว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

สถานะการมีโทรทัศน์จอแบนและตราสินค้าของผู้บริโภค

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีโทรทัศน์จอแบน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6 และมีผู้บริโภคที่มีโทรทัศน์จอแบน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 สำหรับประชากรตัวอย่างที่มีโทรทัศน์จอแบน จำนวน 15 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นโทรทัศน์จอแบนตราสินค้าไซนี่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 รองลงมาคือตราสินค้าพานาโซนิค และตราสินค้าเจวีซี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 ขนาดโทรทัศน์ของผู้บริโภค 1/

ขนาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
14 นิ้ว	231	39.2
20 นิ้ว	76	12.9
21 นิ้ว	162	27.4
25 นิ้ว	72	12.2
29 นิ้ว	38	6.4
อื่น ๆ 2/	11	1.9

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 280)

2/ ได้แก่ ขนาด 10 นิ้ว 16 นิ้ว 28 นิ้ว 33 นิ้ว และ 34 นิ้ว

ตารางที่ 11 สถานะการมีโทรทัศน์จอแบนและตราสินค้าของผู้บริโภค

สถานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีโทรทัศน์จอแบน	265	94.6
มี	15	5.4
ตราสินค้าโซนี่ 1/	13	86.6
ตราสินค้าพานาโซนิค 1/	1	6.7
ตราสินค้าเจวีซี 1/	1	6.7

หมายเหตุ 1/ N = 15

ขนาดโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค

จากประชากรตัวอย่างที่มีโทรทัศน์จอแบน จำนวน 15 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโทรทัศน์จอแบนขนาด 21 นิ้ว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือขนาด 25 นิ้ว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ขนาด 29 นิ้ว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และขนาด 34 นิ้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ขนาดโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค

ขนาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 นิ้ว	7	46.6
25 นิ้ว	4	26.7
29 นิ้ว	3	20.0
34 นิ้ว	1	6.7
รวม	15	100.0

ราคาที่ผู้บริโภคซื้อโทรทัศน์จอแบน

จากประชากรตัวอย่างที่มีโทรทัศน์จอแบนจำนวน 15 คน พบว่าผู้บริโภคจำนวน 7 คนที่ซื้อโทรทัศน์จอแบนขนาด 21 นิ้ว ซื้อในราคาเครื่องละ 12,000 บาท 12,149 บาท 14,500 บาท 15,000 บาท 16,400 บาท 16,500 บาท และ 17,000 บาท ผู้บริโภคจำนวน 4 คนที่ซื้อโทรทัศน์จอแบนขนาด 25 นิ้ว ซื้อในราคาเครื่องละ 23,390 บาท 25,500 บาท และมีจำนวน 2 คนซื้อในราคาเครื่องละ 25,250 บาท ผู้บริโภคจำนวน 3 คนที่ซื้อโทรทัศน์จอแบนขนาด 29 นิ้ว ซื้อในราคาเครื่องละ 29,900 บาท 34,000 บาท และ 49,800 บาท และผู้บริโภคจำนวน 1 คนที่ซื้อโทรทัศน์จอแบนขนาด 34 นิ้ว ซื้อในราคาเครื่องละ 75,000 บาท

สถานที่ในการซื้อโทรทัศน์จอแบน

จากประชากรตัวอย่างที่มีโทรทัศน์จอแบน จำนวน 15 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรทัศน์จอแบนจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือซื้อจากร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

สาเหตุในการซื้อโทรทัศน์จอแบน

จากประชากรตัวอย่างที่มีโทรทัศน์จอแบนจำนวน 15 คน พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรทัศน์จอแบน คือ เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพคมชัดเหมือนจริง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีระบบเสียงที่ดี อยากรทดลองเทคโนโลยีใหม่ ต้องการโทรทัศน์เครื่องใหม่จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีรูปร่างโทรทัศน์ที่สวยงาม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และสร้างภาพลักษณ์ให้กับเจ้าของ ราคาเหมาะสม และได้รับอิทธิพลจากโฆษณา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 สถานที่ในการซื้อโทรทัศน์จอแบน

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	10	66.7
ร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย	3	20.0
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	2	13.3
รวม	15	100.0

ตารางที่ 14 สาเหตุในการซื้อโทรทัศน์จอแบน 1/

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย	9	60.0
ให้ภาพคมชัดเหมือนจริง	8	53.3
ต้องการซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่	5	33.3
อยากรทดลองเทคโนโลยีใหม่	5	33.3
มีระบบเสียงที่ดี	5	33.3
มีรูปร่างโทรทัศน์ที่สวยงาม	3	20.0
สร้างภาพลักษณ์ให้กับเจ้าของ	1	6.7
ได้รับอิทธิพลจากโฆษณา	1	6.7
ราคาเหมาะสม	1	6.7

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จอบ้าน

จากประชากรตัวอย่างที่มีโทรศัพท์จอบ้าน จำนวน 15 คน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จอบ้านมากที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือบิดา-มารดา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 พี่-น้อง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ภรรยา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ลูกและเพื่อน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จอบ้าน 1/

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ตอบแบบสอบถาม	9	60.0
บิดา-มารดา	5	33.3
พี่-น้อง	4	26.7
ภรรยา	2	13.3
ลูก	1	6.7
เพื่อน	1	6.7

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 15)

สื่อที่ทำให้ทราบว่ามิโทรศัพท์จอบ้านจำหน่าย

จากประชากรตัวอย่างที่มีโทรศัพท์จอบ้านจำนวน 15 คน พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ทราบว่ามิโทรศัพท์จอบ้านจำหน่ายจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือการจัดวางสินค้าของร้านค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 หนังสือพิมพ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 วารสาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 18 สื่อที่ทำให้ทราบว่ามีโทรทัศน์จอแบนจำหน่าย 1/

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	15	100.0
การจัดวางสินค้าของร้านค้า	7	46.7
หนังสือพิมพ์	6	40.0
วารสาร	2	13.3
อินเทอร์เน็ต	1	6.7

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 15)

สื่อที่มีผลต่อการรับรู้โทรทัศน์จอแบน

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการจัดแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 และไม่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการจัดแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการจัดแสดงสินค้าของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และรับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการจัดแสดงสินค้าของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการจัดแสดงสินค้าของร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 และรับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการจัดแสดงสินค้าของร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 98.6 และไม่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 และรับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และไม่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการโฆษณาผ่านวารสาร จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 และรับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการโฆษณาผ่านวารสาร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 และรับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการโฆษณาผ่านเอกสารแผ่นพับ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 และรับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการโฆษณาผ่านเอกสารแผ่นพับ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการแนะนำของพนักงานขาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 และรับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการแนะนำของพนักงานขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการให้ข่าวของบริษัทผู้จัดจำหน่าย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และรับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการให้ข่าวของบริษัทผู้จัดจำหน่าย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากบทความในหนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 และรับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากบทความในหนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 (ตารางที่ 17)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน

การรับรู้เรื่องคุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบน

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนว่ามีภาพคมชัด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และไม่รับรู้คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนว่ามีภาพคมชัด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 สื่อที่มีผลต่อการรับรู้โทรทัศน์จอแบน

สื่อ	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
การจัดแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า	244 (87.1)	36 (12.9)	280 (100.0)
การจัดแสดงสินค้าของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	42 (15.0)	238 (85.0)	280 (100.0)
การจัดแสดงสินค้าของร้านค้าของบริษัท ผู้จัดจำหน่าย	83 (29.6)	197 (70.4)	280 (100.0)
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	276 (98.6)	4 (1.4)	280 (100.0)
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	36 (12.9)	244 (87.1)	280 (100.0)
การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	133 (47.5)	147 (52.5)	280 (100.0)
การโฆษณาผ่านสื่อวารสาร	50 (17.9)	230 (82.1)	280 (100.0)
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	5 (1.8)	275 (98.2)	280 (100.0)
การโฆษณาผ่านเอกสารแผ่นพับ	66 (23.6)	214 (76.4)	280 (100.0)
การแนะนำของพนักงานขาย	36 (12.9)	244 (87.1)	280 (100.0)
การให้ข่าวของบริษัทผู้จัดจำหน่าย	35 (12.5)	245 (87.5)	280 (100.0)
บทความในหนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ	48 (17.1)	232 (82.9)	280 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนว่ามีภาพเหมือนจริง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และไม่รับรู้คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนว่ามีภาพเหมือนจริง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รับรู้คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนว่ามีภาพสว่าง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 และรับรู้คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนว่ามีภาพสว่าง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนว่ามีหน้าจอกว้างที่แบนราบ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และไม่รับรู้คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนว่ามีหน้าจอกว้างที่แบนราบ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนว่ามีรูปร่างบาง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และไม่รับรู้คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนว่ามีรูปร่างบาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนว่ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และไม่รับรู้คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนว่ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รับรู้คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนว่ามีระบบเสียงที่ดัง ชัดเจนเหมือนจริง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 และรับรู้คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนว่ามีระบบเสียงที่ดัง ชัดเจนเหมือนจริง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 (ตารางที่ 18)

การรับรู้เรื่องขนาดของโทรทัศน์จอแบน

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนขนาด 21 นิ้วจำหน่าย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และไม่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนขนาด 21 นิ้วจำหน่าย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนขนาด 25 นิ้วจำหน่าย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และไม่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนขนาด 25 นิ้วจำหน่าย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนขนาด 29 นิ้วจำหน่าย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และไม่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนขนาด 29 นิ้วจำหน่าย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้วจำหน่าย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และรับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้วจำหน่าย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 (ตารางที่ 18)

การรับรู้เรื่องตราสินค้าของโทรทัศน์จอแบน

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนตราสินค้าโซนี่จำหน่าย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 และไม่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนตราสินค้าโซนี่จำหน่าย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนตราสินค้าพานาโซนิคจำหน่าย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และรับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนตราสินค้าพานาโซนิคจำหน่าย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนตราสินค้าเจวีซีจำหน่าย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 และรับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนตราสินค้าเจวีซีจำหน่าย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนตราสินค้าซัมซุงจำหน่าย จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 90.4 และรับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนตราสินค้าซัมซุงจำหน่าย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนตราสินค้าแอลจีจำหน่าย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 และรับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนตราสินค้าแอลจีจำหน่าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนตราสินค้าฮิตาชิจำหน่าย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 98.6 และรับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนตราสินค้าฮิตาชิจำหน่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 (ตารางที่ 18)

การรับรู้เรื่องสถานที่จำหน่ายโทรทัศน์จอแบน

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 95.7 และไม่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนจำหน่ายที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และรับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนจำหน่ายที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนจำหน่ายที่ร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และรับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนจำหน่ายที่ร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน

การรับรู้	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
เรื่องคุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบน			
ภาพคมชัด	196 (70.0)	84 (30.0)	280 (100.0)
ภาพเหมือนจริง	189 (67.5)	91 (32.5)	280 (100.0)
ภาพสว่าง	62 (22.1)	218 (77.9)	280 (100.0)
มีหน้าจอบางราบ	182 (65.0)	98 (35.0)	280 (100.0)
มีรูปร่างบาง	177 (63.2)	103 (36.8)	280 (100.0)
มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	154 (55.0)	126 (45.0)	280 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การรับรู้	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
มีระบบเสียงดังชัดเจนเหมือนจริง	85	195	280
	(30.4)	(69.6)	(100.0)
เรื่องขนาดของโทรทัศน์จอแบน			
มีขนาด 21 นิ้วจำหน่าย	164	116	280
	(58.6)	(41.4)	(100.0)
มีขนาด 25 นิ้วจำหน่าย	163	117	280
	(58.2)	(41.8)	(100.0)
มีขนาด 29 นิ้วจำหน่าย	164	116	280
	(58.6)	(41.4)	(100.0)
มีขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้วจำหน่าย	42	238	280
	(15.0)	(85.0)	(100.0)
เรื่องตราสินค้าของโทรทัศน์จอแบน			
มีโทรทัศน์ตราสินค้าไซนิจำหน่าย	263	17	280
	(93.9)	(6.1)	(100.0)
มีโทรทัศน์ตราสินค้าพานาโซนิคจำหน่าย	130	150	280
	(46.4)	(53.6)	(100.0)
มีโทรทัศน์ตราสินค้าเจวีซีจำหน่าย	82	198	280
	(29.3)	(70.7)	(100.0)
มีโทรทัศน์ตราสินค้าซัมซุงจำหน่าย	27	253	280
	(9.6)	(90.4)	(100.0)
มีโทรทัศน์ตราสินค้าแอลจีจำหน่าย	31	249	280
	(11.1)	(88.9)	(100.0)
มีโทรทัศน์ตราสินค้าฮิตาชิจำหน่าย	4	276	280
	(1.4)	(98.6)	(100.0)
สถานที่จำหน่ายโทรทัศน์จอแบน			
ห้างสรรพสินค้า	268	12	280
	(95.7)	(4.3)	(100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การรับรู้	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	124 (44.3)	156 (55.7)	280 (100.0)
ร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย	135 (48.2)	145 (51.8)	280 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ทัศนคติต่อเรื่องมีภาพคมชัดสมจริงกว่าโทรทัศน์ทั่วไป อยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องมีความสว่างกว่าโทรทัศน์ทั่วไป อยู่ในระดับไม่แน่ใจมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องระบบเสียงของดีกว่าโทรทัศน์ทั่วไป อยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และระดับไม่เห็นด้วยจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องใช้พื้นที่น้อยกว่าโทรทัศน์ทั่วไป อยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ

33.6 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องรูปร่างของโทรทัศน์จอแบนว่ามีความสวยงาม อยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องควรมีขนาด 14 นิ้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องควรมีขนาด 21 นิ้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่อง ควรมีขนาด 25 นิ้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องควรมีขนาด 29 นิ้ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องควรมีขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 44 คน ร้อยละ 15.7 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องมีเทคโนโลยีทันสมัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ

ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.78$)

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 3.41 - 4.20 คือ ตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพ เป็นโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ควรมีขนาด 25 นิ้ว ควรมีขนาด 29 นิ้ว ควรมีขนาด 29 นิ้ว ควรมีขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้ว มีภาพคมชัดสมจริงกว่าโทรทัศน์ทั่วไป รูปร่างของโทรทัศน์จอแบนมีความสวยงาม มีระบบเสียงดีกว่าโทรทัศน์ทั่วไป และมีภาพสว่างกว่าโทรทัศน์ทั่วไป ตามลำดับ

ระดับทัศนคติที่ผู้บริโภค มีอยู่ในระดับไม่แน่ใจซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 2.71 - 3.40 คือใช้พื้นที่น้อยกว่าโทรทัศน์ทั่วไป และควรมีขนาด 14 นิ้ว ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคา

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคา ดังนี้

ทัศนคติต่อเรื่องราคาโทรทัศน์จอแบน มีราคาสูงเกินไป อยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา ได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระดับเห็นด้วย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
มีภาพคมชัดสมจริงกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	45 (16.1)	168 (60.0)	63 (22.5)	4 (1.4)	0 (0.0)	280 (100.0)
มีภาพสว่างกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	21 (7.5)	118 (42.1)	128 (45.7)	13 (4.6)	0 (0.0)	280 (100.0)
มีระบบเสียงดีกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	30 (10.7)	122 (43.6)	108 (38.6)	20 (7.1)	0 (0.0)	280 (100.0)
ใช้พื้นที่น้อยกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	34 (12.1)	100 (35.7)	94 (33.6)	47 (16.8)	5 (1.8)	280 (100.0)
รูปร่างโทรทัศน์จอแบน	42 (15.0)	152 (54.3)	63 (22.5)	23 (8.2)	0 (0.0)	280 (100.0)
มีความสวยงาม	28 (10.0)	96 (34.3)	54 (19.3)	84 (30.0)	18 (6.4)	280 (100.0)
ควรมีขนาด 14 นิ้ว	46 (16.4)	196 (70.0)	21 (7.5)	13 (4.6)	4 (1.4)	280 (100.0)
ควรมีขนาด 21 นิ้ว	45 (16.1)	203 (72.5)	24 (8.6)	7 (2.5)	1 (0.4)	280 (100.0)
ควรมีขนาด 25 นิ้ว	54 (19.3)	185 (66.1)	31 (11.1)	9 (3.2)	1 (0.4)	280 (100.0)
ควรมีในขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้ว	67 (23.9)	149 (53.2)	44 (15.7)	19 (6.8)	1 (0.4)	280 (100.0)
เป็นโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย	61 (21.8)	180 (64.3)	36 (12.9)	3 (1.1)	0 (0.0)	280 (100.0)
ตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่น ในคุณภาพ	86 (30.7)	156 (55.7)	30 (10.7)	8 (2.9)	0 (0.0)	280 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน
ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
มีภาพคมชัดสมจริงกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.91	0.66	เห็นด้วย
มีภาพสว่างกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.52	0.74	เห็นด้วย
มีระบบเสียงดีกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.58	0.78	เห็นด้วย
ใช้พื้นที่น้อยกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.40	0.96	ไม่แน่ใจ
รูปร่างโทรทัศน์จอแบนมีความสวยงาม	3.76	0.81	เห็นด้วย
ควรมีขนาด 14 นิ้ว	3.11	1.14	ไม่แน่ใจ
ควรมีขนาด 21 นิ้ว	3.95	0.74	เห็นด้วย
ควรมีขนาด 25 นิ้ว	4.01	0.62	เห็นด้วย
ควรมีขนาด 29 นิ้ว	4.01	0.68	เห็นด้วย
ควรมีขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้ว	3.94	0.84	เห็นด้วย
เป็นโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.07	0.62	เห็นด้วย
ตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพ	4.14	0.71	เห็นด้วย
รวม	3.78	0.78	

ทัศนคติต่อเรื่องควรมีการจำหน่ายด้วยเงินผ่อนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 21)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคา

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรทัศน์จอแบนด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.14$)

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคาที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 4.21 - 5.00 คือ ควรมีการจำหน่ายด้วยระบบเงินผ่อนด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุมัติจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมียู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 3.41 - 4.20 คือ โทรทัศน์จอบนมมีราคาสูงเกินไป (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอบนมในด้านราคา

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
โทรทัศน์จอบนมมีราคาสูงเกินไป	85 (30.4)	142 (50.7)	40 (14.3)	12 (4.3)	1 (0.4)	280 (100.0)
ควรมีการจำหน่ายในระบบเงินผ่อน ด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ	90 (32.1)	163 (58.2)	23 (8.2)	4 (1.4)	0 (0.0)	280 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอบนม
ด้านราคา

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
โทรทัศน์จอบนมมีราคาสูงเกินไป	4.06	0.81	เห็นด้วย
ควรมีการจำหน่ายในระบบเงินผ่อนด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.21	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.14	0.73	

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอบนมด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอบนมด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้

ทัศนคติต่อเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา ได้แก่ ระดับเห็นด้วย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นจำเป็นต้องใช้เอกสารนี้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติต่อเรื่องควรมีการจัดจำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องควรมีการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องควรมีการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องควรมีการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 23)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.88$)

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน ด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 4.21-5.00 คือควรมีการจัดจำหน่ายโทรทัศน์จอแบนผ่านทางสรรพสินค้า

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับเห็นด้วยซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 3.41 - 4.20 คือ ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ควรมี

การจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และควรมีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 23 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนในด้านการจัดจำหน่าย

ข้อความ	ระดับทัศนคติ					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ช่องทางจำหน่ายมีน้อย	24 (8.6)	104 (37.1)	120 (42.9)	28 (10.0)	4 (1.4)	280 (100.0)
ควรมีการจำหน่ายผ่าน ห้างสรรพสินค้า	97 (34.6)	167 (59.6)	15 (5.4)	1 (0.4)	0 (0.0)	280 (100.0)
ควรมีการจำหน่ายผ่านร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย	49 (17.5)	193 (68.9)	32 (11.4)	4 (1.4)	2 (0.7)	280 (100.0)
ควรมีการจำหน่ายผ่านร้านค้า ของบริษัทผู้จัดจำหน่าย	48 (17.1)	201 (71.8)	28 (10.0)	2 (0.7)	1 (0.4)	280 (100.0)
ควรมีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต	37 (13.2)	132 (47.1)	85 (30.4)	25 (8.9)	1 (0.4)	280 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ทัศนคติต่อเรื่องการส่งเสริมการขายมีน้อย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา ได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน ด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ช่องทางจำหน่ายมีน้อย	3.41	0.84	เห็นด้วย
ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า	4.29	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	4.01	0.64	เห็นด้วย
ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย	4.05	0.58	เห็นด้วย
ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.64	0.84	เห็นด้วย
รวม	3.88	0.70	

ทัศนคติต่อเรื่องควรส่งเสริมการขายโดยการลดราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องควรส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องควรส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค อยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์มีน้อย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติต่อเรื่องควรมีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องควรมีโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องควรมีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่องควรมีการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่อง ควรมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับเห็นด้วย มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาได้แก่ ระดับไม่แน่ใจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 49 คน ร้อยละ 17.5 ระดับไม่เห็นด้วย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเรื่อง ควรมีการจัดวาง ณ จุดขายให้เห็นชัด และเป็นทีสนใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และระดับไม่แน่ใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 25)

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาด

ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.00$) การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนในด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อความ	ระดับทัศนคติ					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
การส่งเสริมการขายมีน้อย	32 (11.4)	124 (44.3)	103 (36.8)	19 (6.8)	2 (0.7)	280 (100.0)
ควรส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	151 (8.6)	109 (38.9)	14 (5.0)	6 (2.1)	0 (0.0)	280 (100.0)
ควรส่งเสริมการขาย โดยการแจกของแถม	24 (8.6)	103 (36.8)	23 (8.2)	21 (7.5)	1 (0.4)	280 (100.0)
ควรส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค	98 (35.0)	122 (43.6)	42 (15.0)	16 (5.7)	2 (0.7)	280 (100.0)
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีน้อย	37 (13.2)	133 (47.5)	81 (28.9)	26 (9.3)	3 (1.1)	280 (100.0)
ควรโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	90 (32.1)	182 (65.0)	7 (2.5)	1 (0.4)	0 (0.0)	280 (100.0)
ควรโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	41 (14.6)	149 (53.2)	50 (17.9)	32 (11.4)	8 (2.9)	280 (100.0)
ควรโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	71 (25.4)	177 (63.2)	29 (10.4)	3 (1.1)	0 (0.0)	280 (100.0)
ควรมีการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ	50 (17.9)	155 (55.4)	53 (18.9)	22 (7.9)	0 (0.0)	280 (100.0)
ควรมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	49 (17.5)	137 (48.9)	75 (26.8)	18 (6.4)	1 (0.4)	280 (100.0)
ควรมีการจัดวาง ณ จุดขาย ให้เห็นชัดและเป็นที่น่าสนใจ	115 (41.1)	159 (56.8)	6 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	280 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 4.21 - 5.00 คือ ควรส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ควรมีการจัดวาง ณ จุดขายให้เห็นชัดและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค ควรโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ควรส่งเสริมการขายโทรทัศน์จอแบนโดยการแจกของแถม ตามลำดับ

ระดับทัศนคติที่ผู้บริโภค มีอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 3.41 - 4.20 คือ ควรโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ควรส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค ควรมีการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ควรมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ควรทำการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีน้อย การส่งเสริมการขายมีน้อย ตามลำดับ (ตารางที่ 26)

การตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคในอนาคต

จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคต จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และไม่ซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคต จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 (ตารางที่ 27)

สาเหตุในการตัดสินใจไม่ซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคต

จากประชากรตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่ซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคต จำนวน 86 คน พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจไม่ซื้อ เนื่องจากยังไม่คิดจะซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่ในขณะนี้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือราคาสูง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ไม่เห็นความแตกต่างเมื่อเทียบกับโทรทัศน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 มีโทรทัศน์จอแบนอยู่แล้ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรอการพัฒนาโทรทัศน์จอแบนให้สมบูรณ์กว่านี้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 28)

สาเหตุในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคต

จากประชากรตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคต จำนวน 194 คน พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากโทรทัศน์จอแบนให้ภาพคมชัดเหมือนจริง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีความต้องการโทรทัศน์เครื่องใหม่ มีระบบเสียงที่ดี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื่อมั่นในคุณภาพโทรทัศน์จอแบน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ราคาเหมาะสม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้เป็นเจ้าของ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และต้องการทดลองเทคโนโลยีใหม่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
การส่งเสริมการขายมีน้อย	3.59	0.81	เห็นด้วย
ควรส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	4.45	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ควรส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม	4.23	0.91	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ควรส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค	4.06	0.89	เห็นด้วย
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีน้อย	3.63	0.87	เห็นด้วย
ควรโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	4.29	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ควรโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.65	0.96	เห็นด้วย
ควรโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	4.13	0.62	เห็นด้วย
ควรมีการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ	3.83	0.81	เห็นด้วย
ควรมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.77	0.83	เห็นด้วย
ควรมีการจัดวาง ณ จุดขายให้เห็นชัดและเป็นที่น่าสนใจ	4.39	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.00	0.77	

ตารางที่ 27 การตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคในอนาคต

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	194	69.3
ไม่ซื้อ	86	30.7
รวม	280	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 สาเหตุในการตัดสินใจไม่ซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคต 1/

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังไม่คิดจะซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่ในขณะนี้	61	70.9
ราคาสูง	28	32.6
ไม่เห็นความแตกต่างเมื่อเทียบกับโทรทัศน์ที่จำหน่ายในปัจจุบัน	16	18.6
มีโทรทัศน์จอแบนอยู่แล้ว	5	5.8
รอให้มีการพัฒนาโทรทัศน์จอแบนให้สมบูรณ์มากกว่านี้	2	2.3

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 86)

ตารางที่ 29 สาเหตุในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคต 1/

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้ภาพคมชัดเหมือนจริง	141	72.7
เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย	125	64.4
มีระบบเสียงที่ดี	91	46.9
มีความต้องการโทรทัศน์เครื่องใหม่	91	46.9
เชื่อมั่นในคุณภาพของโทรทัศน์จอแบน	89	45.8
ราคาเหมาะสม	67	34.5
สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้เป็นเจ้าของ	46	23.7
ต้องการทดลองเทคโนโลยีใหม่	3	1.5

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 194)

ขนาดของโทรทัศน์จอแบนที่ผู้บริโภคจะซื้อในอนาคต

จากประชากรตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคต จำนวน 194 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อโทรทัศน์จอแบนขนาด 29 นิ้ว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมา คือขนาด 25 นิ้ว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ขนาด 21 นิ้ว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ขนาด 34 นิ้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ขนาด 33 นิ้ว และขนาด 14 นิ้ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 30) นั้น ไม่นอญูาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 ขนาดของโทรทัศน์จอแบนที่ผู้บริโภคจะซื้อในอนาคต

ขนาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
14 นิ้ว	2	1.0
21 นิ้ว	44	22.7
25 นิ้ว	47	24.3
29 นิ้ว	93	47.9
33 นิ้ว	2	1.0
34 นิ้ว	6	3.1
รวม	194	100.0

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ ขนาด 33 นิ้ว และ 34 นิ้ว

ราคาโทรทัศน์จอแบนที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่จะซื้อในอนาคต

จากประชากรตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคต จำนวน 194 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาโทรทัศน์จอแบนที่เหมาะสม ไม่ควรแตกต่างจากราคาโทรทัศน์ที่จำหน่ายทั่วไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาได้แก่ ราคาควรแตกต่างจากราคาโทรทัศน์ที่จำหน่ายทั่วไปในช่วงระหว่าง 2,001 - 4,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ช่วงระหว่าง 4,001 - 6,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ช่วงระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ช่วงระหว่าง 6,001 - 8,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ช่วงระหว่าง 1 - 1,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และช่วง 8,001 - 10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 31)

คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนที่ผู้บริโภคต้องการในอนาคต

จากการศึกษาประชากรตัวอย่างที่จะตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคต จำนวน 194 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการต่อคุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบน ดังนี้

คุณสมบัติในเรื่องภาพคมชัดเหมือนจริง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และระดับปานกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 ราคาโทรทัศน์จอแบนที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่จะซื้อในอนาคต

ราคาที่แตกต่างกันกับโทรทัศน์ที่จำหน่ายทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แตกต่าง	62	31.9
1 - 1,000 บาท	16	8.2
1,001 - 2,000 บาท	26	13.4
2,001 - 4,000 บาท	35	18.0
4,001 - 6,000 บาท	30	15.5
6,001 - 8,000 บาท	17	8.8
8,001 - 10,001 บาท	4	2.1
มากกว่า 10,001 บาท	4	2.1
รวม	194	100.0

คุณสมบัติในเรื่องระบบเสียงสเตอริโอ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และระดับปานกลาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

คุณสมบัติในเรื่องระบบภาพชั้นภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาได้แก่ ระดับมากที่สุดและมาก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ระดับน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

คุณสมบัติในเรื่องการใช้งานที่ง่ายและสะดวก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ระดับปานกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

คุณสมบัติในเรื่องรูปร่างโทรทัศน์ที่สวยงาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 ระดับปานกลาง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติในเรื่องโทรทัศน์ที่มีรูปร่างบาง ใช้พื้นที่น้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับปานกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

คุณสมบัติในเรื่องโทรทัศน์ที่มีขนาดหน้าจอที่ใหญ่ขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับปานกลาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

คุณสมบัติในเรื่องสามารถต่อสัญญาณจากเครื่องเล่นประเภทอื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ดีวีดี คาราโอเกะได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

คุณสมบัติในเรื่องราคาประหยัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ระดับปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 32)

ระดับความต้องการของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบน

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติโทรทัศน์จอแบน พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของโทรทัศน์จอแบนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$)

สำหรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 4.21 - 5.00 คือ ภาพคมชัดเหมือนจริง ราคาประหยัด ระบบเสียงสเตอริโอ สามารถต่อสัญญาณจากเครื่องเล่นประเภทอื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ดีวีดี คาราโอเกะได้ มีการใช้งานที่ง่ายและสะดวก โทรทัศน์ที่มีขนาดหน้าจอใหญ่ขึ้น และมีรูปร่างโทรทัศน์ที่สวยงามตามลำดับ

สำหรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 3.41 - 4.20 คือ โทรทัศน์ที่มีรูปร่างบางใช้พื้นที่น้อยและระบบภาพซ้อนภาพตามลำดับ (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 32 คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนที่ผู้บริโภคต้องการ

คุณสมบัติ	ระดับความต้องการ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ภาพคมชัดเหมือนจริง	162 (83.5)	28 (14.4)	4 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	280 (100.0)
ระบบเสียงสเตอริโอ	137 (70.6)	52 (26.8)	5 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	280 (100.0)
ระบบภาพซ้อนภาพ	57 (29.4)	57 (29.4)	60 (30.9)	11 (5.7)	9 (4.6)	280 (100.0)
มีการใช้งานที่ง่ายและสะดวก	106 (54.6)	69 (35.6)	14 (7.2)	2 (1.1)	3 (1.5)	280 (100.0)
รูปร่างโทรทัศน์ที่สวยงาม	89 (45.9)	76 (39.1)	27 (13.9)	2 (1.1)	0 (0.0)	280 (100.0)
โทรทัศน์ที่มีรูปร่างบาง	92 (47.4)	54 (27.8)	38 (19.6)	5 (2.6)	5 (2.6)	280 (100.0)
ใช้พื้นที่น้อย	109 (56.2)	53 (27.3)	31 (16.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	280 (100.0)
โทรทัศน์ที่มีขนาดหน้าจอกว้าง	134 (69.1)	50 (25.8)	9 (4.6)	1 (0.5)	0 (0.0)	280 (100.0)
สามารถต่อสัญญาณจากเครื่องเล่นประเภทอื่น ๆ ได้	153 (78.9)	24 (12.4)	16 (8.2)	1 (0.5)	0 (0.0)	280 (100.0)
ราคาประหยัด						

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

การประเมินการรับรู้โทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภค

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคใน 2 ด้าน คือ การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านการจัดจำหน่าย จากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน โดยใช้วิธีการประเมิน คือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ตั้งแต่ร้อยละ 70 จะประเมินว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ และผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่ำกว่าร้อยละ 70 จะประเมินว่า ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นจำเป็นต้องใช้เอกสารค่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติโทรทัศน์จอแบนที่ผู้บริโภคต้องการ

คุณสมบัติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
ภาพคมชัดเหมือนจริง	4.81	0.44	มากที่สุด
ระบบเสียงสเตอริโอ	4.68	0.52	มากที่สุด
ระบบภาพซ้อนภาพ	3.73	1.09	มาก
มีการใช้งานที่ง่ายและสะดวก	4.41	0.80	มากที่สุด
รูปร่างโทรทัศน์จอแบนมีความสวยงาม	4.30	0.74	มากที่สุด
โทรทัศน์ที่มีรูปร่างบาง กินพื้นที่น้อย	4.15	0.99	มาก
โทรทัศน์ที่มีขนาดหน้าจอที่ใหญ่ขึ้น	4.39	0.77	มากที่สุด
สามารถต่อสัญญาณจากเครื่องเล่น	4.63	0.60	มากที่สุด
ประเภทอื่น ๆ ได้			
ราคาประหยัด	4.70	0.64	มากที่สุด
รวม	4.42	0.73	

การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์

การประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ ได้ประเมินการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบน ขนาดของโทรทัศน์ที่มีจำหน่าย และตราสินค้าของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

การรับรู้เรื่องคุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบน จากการประเมินการรับรู้คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบน จำนวน 7 ข้อ ซึ่งผู้บริโภคต้องรับรู้อย่างน้อย 5 ข้อ จึงจะประเมินได้ว่ารับรู้ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ จำนวน 1 ข้อ คือรับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนมีภาพคมชัด และไม่รับรู้ จำนวน 6 ข้อ คือ มีภาพเหมือนจริง มีภาพสว่าง มีหน้าจอที่แบนราบ มีรูปร่างบาง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีระบบเสียงที่ดังชัดเจน ดังนั้นจึงประเมินได้ว่า ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบน (ตารางที่ 34)

การรับรู้เรื่องขนาดของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย จากการประเมินการรับรู้เรื่องขนาดของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ ซึ่งผู้บริโภคต้องรับรู้อย่างน้อย 3 ข้อ จึงจะประเมินได้ว่ารับรู้ พบว่า ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ จำนวน 4 ข้อ คือ ขนาด 21 นิ้ว ขนาด 25 นิ้ว ขนาด 29 นิ้ว

ขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้ว ดังนั้นจึงประเมินได้ว่า ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับขนาดของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย (ตารางที่ 35)

การรับรู้เรื่องตราสินค้าของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย จากการประเมินการรับรู้เรื่องตราสินค้าโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ ซึ่งผู้บริโภคต้องรับรู้อย่างน้อย 4 ข้อ จึงจะประเมินได้ว่ารับรู้ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ จำนวน 1 ข้อ คือรับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนตราสินค้า โซนี่ จำกัด และไม่รับรู้ จำนวน 5 ข้อ คือไม่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์จอแบนตราสินค้า พานาโซนิค เจริช ซัมซุง แอลจี และ ฮิตาชิ จำกัด ดังนั้นจึงประเมินได้ว่า ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้เรื่องตราสินค้าของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย (ตารางที่ 36)

จากการประเมินการรับรู้โทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม จำนวน 17 ข้อ ซึ่งผู้บริโภคต้องรับรู้อย่างน้อย 12 ข้อ จึงจะประเมินได้ว่ารับรู้ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ จำนวน 2 ข้อ และไม่รับรู้ จำนวน 15 ข้อ ดังนั้นจึงสามารถประเมินได้ว่า ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้โทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 34 การประเมินการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบน

คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบน	ร้อยละของการรับรู้	ผลประเมินการรับรู้
มีภาพคมชัด	70.0	รับรู้
มีภาพเหมือนจริง	67.5	ไม่รับรู้
มีภาพสว่าง	22.1	ไม่รับรู้
มีหน้าจอที่แบนราบ	65.0	ไม่รับรู้
มีรูปร่างบาง	63.2	ไม่รับรู้
มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	55.0	ไม่รับรู้
มีระบบเสียงที่ดัง ชัดเจนเหมือนจริง	30.4	ไม่รับรู้

ตารางที่ 35 การประเมินการรับรู้เกี่ยวกับขนาดของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย

ขนาดของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย	ร้อยละของการรับรู้	ผลประเมินการรับรู้
ขนาด 21 นิ้ว	58.6	ไม่รับรู้
ขนาด 25 นิ้ว	58.2	ไม่รับรู้
ขนาด 29 นิ้ว	58.6	ไม่รับรู้

ขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้ว ไม่เหมาะสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่า 15.0 ไม่นอญาตให้นำไปใช้ไม่รับรู้ชนด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 36 การประเมินการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย

ตราสินค้าของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย	ร้อยละของการรับรู้	ผลประเมินการรับรู้
โซนี่	93.9	รับรู้
พานาโซนิค	46.4	ไม่รับรู้
เจวีซี	29.3	ไม่รับรู้
ซัมซุง	9.6	ไม่รับรู้
แอลจี	11.1	ไม่รับรู้
ฮิตาชิ	1.4	ไม่รับรู้

ตารางที่ 37 การประเมินการรับรู้โทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์

การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ข้อ)		รวม
	รับรู้	ไม่รับรู้	
คุณสมบัติโทรทัศน์จอแบน	1 (14.3)	6 (85.7)	7 (100.0)
ขนาดของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย	0 (0.0)	4 (100.0)	4 (100.0)
ตราสินค้าของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย	1 (16.7)	5 (83.3)	6 (100.0)
รวม	2 (11.8)	15 (88.2)	17 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

การรับรู้ด้านการจัดจำหน่าย

จากการประเมินการรับรู้โทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ ซึ่งผู้บริโภคต้องรับรู้อย่างน้อย 2 ข้อ จึงจะประเมินได้ว่ารับรู้ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ จำนวน 1 ข้อ คือมีการจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า และไม่รับรู้ จำนวน 2 ข้อ คือ มีการจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ดังนั้นจึงสามารถประเมินได้ว่า ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้เอกสารโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 38) ก็เขาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 38 การประเมินการรับรู้โทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่าย

การรับรู้ด้านการจัดจำหน่าย	ร้อยละของการรับรู้	ผลประเมินการรับรู้
ห้างสรรพสินค้า	95.7	รับรู้
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	44.3	ไม่รับรู้
ร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย	48.2	ไม่รับรู้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติ
ของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนไม่แตกต่างกัน

เพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้วปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ในทุกข้อ และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0,05 (ตารางที่ 39)

อายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีทัศนคติโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ให้ใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ				F	F-
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
มีภาพคมชัดสมจริงกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.93	0.68	3.89	0.65	0.21	0.65
มีภาพสว่างกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.59	0.72	3.47	0.69	1.84	0.18
มีระบบเสียงดีกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.53	0.81	3.62	0.75	0.79	0.38
ใช้พื้นที่น้อยกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.35	1.04	3.44	0.90	0.59	0.44
รูปร่างโทรทัศน์จอแบนมีความสวยงาม	3.81	0.81	3.72	0.80	0.99	0.32
ควรมีในขนาด 14 นิ้ว	3.14	1.17	3.10	1.11	0.09	0.77
ควรมีในขนาด 21 นิ้ว	4.03	0.75	3.89	0.73	2.50	0.12
ควรมีในขนาด 25 นิ้ว	4.09	0.67	3.96	0.56	3.27	0.07
ควรมีในขนาด 29 นิ้ว	4.09	0.71	3.94	0.65	3.20	0.08
ควรมีในขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้ว	4.01	0.85	3.88	0.82	1.67	0.20
เป็นโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.12	0.53	4.03	0.68	1.63	0.20
ตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพ	4.20	0.67	4.10	0.74	1.51	0.22

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ในทุกข้อ และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 40)

ระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์

แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงแปรียงมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์เจ้าเนกตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ												F	F- ratio	prob
	18-22 ปี		23-27 ปี		28-32 ปี		33-42 ปี		42-47 ปี		47 ปีขึ้นไป				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
มีภาพคมชัดสมจริงกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.98	0.64	3.92	0.68	3.78	0.72	3.98	0.58	4.00	0.00	3.50	0.71	0.85	0.51	
มีภาพสว่างกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.58	0.71	3.50	0.67	3.40	0.81	3.62	0.65	4.00	0.00	3.50	0.71	1.32	0.26	
มีระบบเสียงดีกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.52	0.90	3.51	0.70	3.60	0.88	3.76	0.71	3.86	0.38	3.00	0.00	1.09	0.36	
ใช้พื้นที่น้อยกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.58	1.07	3.33	0.98	3.51	0.85	3.27	0.96	2.86	0.90	4.00	0.00	1.42	0.22	
รูปร่างโทรทัศน์จอแบนมีความสวยงาม	4.00	0.77	3.74	0.84	3.69	0.79	3.71	0.73	3.14	0.69	4.50	0.71	2.19	0.06	
ควรมีขนาด 14 นิ้ว	3.44	1.01	3.04	1.14	3.15	1.15	3.00	1.21	2.29	0.49	3.50	2.12	1.78	0.12	
ควรมีขนาด 21 นิ้ว	4.08	0.68	3.96	0.74	3.88	0.80	3.89	0.78	3.86	0.38	4.50	0.71	0.74	0.60	
ควรมีขนาด 25 นิ้ว	4.00	0.62	4.03	0.66	4.00	0.61	3.98	0.54	4.14	0.38	4.50	0.71	0.36	0.88	
ควรมีขนาด 29 นิ้ว	4.10	0.56	4.03	0.75	3.98	0.67	3.87	0.66	4.00	0.58	4.50	0.71	0.81	0.54	
ควรมีขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้ว	4.04	0.71	3.96	0.92	3.94	0.83	3.80	0.79	3.71	0.49	4.00	1.41	0.50	0.78	
เป็นโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.17	0.56	4.04	0.64	4.02	0.62	4.13	0.66	4.00	0.58	4.00	0.00	0.51	0.77	
ตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพ	4.00	0.88	4.18	0.70	4.18	0.63	4.16	0.74	4.14	0.38	4.00	0.00	0.50	0.78	

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในมีภาพสว่างกว่าโทรทัศน์ทั่วไป และมีระบบเสียงดีกว่าโทรทัศน์ทั่วไปที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ นั้น ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 41)

อาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่อง รูปร่างของโทรทัศน์จอแบนมีความสวยงามควรมีโทรทัศน์จอแบนขนาด 14 นิ้ว และเป็นโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ นั้น ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 42)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องมีระบบเสียงดีกว่าโทรทัศน์ทั่วไป และควรมีโทรทัศน์จอแบนขนาด 14 นิ้ว แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ นั้น ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนของผู้บริโภคต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา											
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F ratio	F-prob
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
มีภาพคมชัดสมจริงกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	4.00	0.00	4.04	0.56	3.95	0.76	3.90	0.65	3.53	0.72	1.98	0.10
มีภาพสว่างกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	4.00	0.00	3.74	0.68	3.64	0.66	3.49	0.71	3.00	0.50	4.14	0.00*
มีระบบเสียงดีกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	4.00	0.00	3.61	0.86	3.74	0.83	3.58	0.75	3.06	0.56	2.49	0.04*
ใช้พื้นที่น้อยกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	2.00	0.00	3.22	1.07	3.52	1.09	3.40	0.92	3.65	0.61	1.40	0.23
รูปร่างโทรทัศน์จอแบนมีความสวยงาม	2.00	0.00	3.74	0.88	3.76	0.85	3.75	0.78	4.06	0.66	1.82	0.13
ควรมีขนาด 14 นิ้ว	2.00	0.00	2.96	1.17	3.21	1.18	3.10	1.13	3.53	1.01	1.12	0.35
ควรมีขนาด 21 นิ้ว	4.00	0.00	3.89	0.64	4.07	0.75	3.95	0.78	3.88	0.60	0.38	0.82
ควรมีขนาด 25 นิ้ว	4.00	0.00	4.04	0.51	4.07	0.56	4.01	0.64	3.82	0.81	0.52	0.72
ควรมีขนาด 29 นิ้ว	4.00	0.00	4.11	0.43	4.00	0.70	3.97	0.72	4.12	0.78	0.48	0.75
ควรมีขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้ว	4.00	0.00	3.96	0.76	3.88	0.86	3.93	0.86	4.06	0.83	0.15	0.97
เป็นโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.00	0.00	4.04	0.59	4.21	0.61	4.03	0.63	4.18	0.64	0.91	0.46
ตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพ	4.00	0.00	4.11	0.71	4.12	0.83	4.17	0.70	4.06	0.66	0.15	0.96

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามอาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ												F- ratio	prob
	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
มีภาพคมชัดสมจริงกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.92	0.64	3.91	0.72	4.04	0.46	3.84	0.58	3.86	0.69	3.50	0.71	0.46	0.80
มีภาพสว่างกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.51	0.68	3.59	0.69	3.58	0.72	3.36	0.72	3.29	0.95	3.50	0.71	0.99	0.43
มีระบบเสียงดีกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.55	0.77	3.55	0.81	3.88	0.45	3.54	0.76	3.71	1.11	3.00	0.00	1.03	0.40
ใช้พื้นที่น้อยกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.43	0.96	3.41	0.95	2.96	1.08	3.56	0.88	3.29	1.11	3.00	1.41	1.40	0.23
รูปร่างโทรทัศน์จอแบนมีความสวยงาม	3.69	0.85	3.83	0.77	3.42	0.78	3.70	0.84	4.00	0.82	5.00	0.00	2.35	0.04*
ควรมีขนาด 14 นิ้ว	3.29	0.98	3.16	1.18	2.33	1.09	3.14	1.05	3.00	1.00	4.50	0.71	3.29	0.01*
ควรมีขนาด 21 นิ้ว	3.92	0.76	4.02	0.75	3.96	0.55	3.76	0.80	4.00	0.58	4.50	0.71	1.16	0.33
ควรมีขนาด 25 นิ้ว	3.88	0.70	4.09	0.63	4.08	0.41	3.88	0.56	4.00	0.58	4.50	0.71	1.71	0.13
ควรมีขนาด 29 นิ้ว	3.94	0.63	4.06	0.75	4.04	0.55	3.90	0.58	3.86	0.69	4.50	0.71	0.81	0.54
ควรมีขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้ว	3.86	0.84	4.04	0.80	3.71	0.81	3.82	0.92	3.71	0.95	4.50	0.71	1.39	0.23
เป็นโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.02	0.59	4.16	0.62	4.08	0.41	3.76	0.66	4.43	0.53	4.50	0.71	4.08	0.00*
ตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพ	3.96	0.82	4.23	0.70	4.17	0.48	4.04	0.73	4.14	0.69	4.50	0.71	1.41	0.22

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนของผู้บริโภคต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน(บาท)							
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000	5,001-10,000	10,001-10,500	10,501-20,000	20,001-25,000	\bar{X}	S.D.	S.D.
มีภาพคมชัดสมจริงกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.84	4.01	3.93	4.03	3.78	3.84	0.69	0.61
มีภาพสว่างกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.49	3.52	3.57	3.65	3.44	3.49	0.68	0.66
มีระบบเสียงดีกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.41	3.62	3.65	3.88	3.39	3.41	0.76	0.78
ใช้พื้นที่น้อยกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.47	3.51	3.44	3.15	3.06	3.47	1.08	0.95
รูปร่างโทรทัศน์จอแบนมีความสวยงาม	3.67	3.74	3.93	3.68	3.72	3.67	0.92	0.64
ควรมีขนาด 14 นิ้ว	3.29	3.32	3.09	2.60	2.94	3.29	0.96	1.19
ควรมีขนาด 21 นิ้ว	3.94	4.01	3.94	3.98	4.06	3.94	0.77	0.79
ควรมีขนาด 25 นิ้ว	3.98	3.92	4.02	4.20	4.28	3.98	0.66	0.63
ควรมีขนาด 29 นิ้ว	4.02	3.87	4.13	4.10	4.28	4.02	0.59	0.62
ควรมีขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้ว	3.98	3.82	4.04	3.98	4.17	3.98	0.85	0.87
เป็นโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.06	3.95	4.09	4.25	4.11	4.06	0.66	0.62
ตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพ	4.04	4.08	4.31	4.28	4.00	4.04	0.79	0.58

รายได้ต่อเดือน(บาท)

	25,001-30,000		30,001-35,000		35,001 บาทขึ้นไป		F ratio	F-prob
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ทัศนคติ								
มีภาพคมชัดสมจริงกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.60	0.51	3.60	0.55	3.33	0.82	2.01	0.05
มีภาพสว่างกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.40	0.51	3.20	0.45	3.50	0.84	0.49	0.84
มีระบบเสียงดีกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.40	0.63	3.20	0.84	3.00	0.63	2.26	0.03*
ใช้พื้นที่น้อยกว่าโทรทัศน์ทั่วไป	3.40	0.99	3.60	0.55	3.17	0.75	1.01	0.43
รูปร่างโทรทัศน์จอแบนมีความสวยงาม	3.67	0.62	4.20	0.45	3.83	0.98	0.73	0.65
ควรมีขนาด 14 นิ้ว	2.53	0.74	3.60	0.89	3.67	1.03	2.86	0.01*
ควรมีขนาด 21 นิ้ว	3.67	0.62	3.60	0.89	3.83	0.75	0.63	0.73
ควรมีขนาด 25 นิ้ว	3.93	0.59	3.60	0.89	4.17	0.41	1.74	0.10
ควรมีขนาด 29 นิ้ว	3.87	0.64	3.60	0.89	4.17	0.41	1.71	0.11
ควรมีขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้ว	3.73	0.88	4.00	0.00	4.00	0.63	0.74	0.64
เป็นโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.20	0.41	4.20	0.45	4.00	0.63	1.17	0.32
ตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพ	4.20	0.68	4.00	0.00	4.00	0.00	1.09	0.37

เพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคา

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคาของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคาของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้วปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ในทุกข้อ และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคาของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาจำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ				F	F-
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โทรทัศน์จอแบนมีราคาสูงเกินไป	3.97	0.84	4.14	0.77	3.23	0.74
ควรมีการจำหน่ายในระบบเงินผ่อนด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.21	0.62	4.21	0.67	0.00	0.98

อายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคา

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคาแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคาแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ในทุกข้อ และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 45)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการคัดค้านจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ไม่ควรดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จอบนด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 45)

ระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอบนด้านราคา

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอบนด้านราคาแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอบนด้านราคาแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ในทุกข้อ และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติต่อโทรทัศน์จอบนด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 46)

อาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอบนด้านราคา

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอบนด้านราคาแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอบนด้านราคาแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ในทุกข้อ และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติต่อโทรทัศน์จอบนด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 47)

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์มือถือแบบด้านราคาจำหน่ายตามอายุ

	อายุ													
	18-22 ปี		23-27 ปี		28-32 ปี		33-42 ปี		42-47 ปี		47 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	ratio	F-prob		
โทรศัพท์มือถือแบบมีราคาสูงเกินไป	4.08	0.92	4.08	0.81	4.14	0.75	3.91	0.76	3.71	0.49	5.00	0.00	1.26	0.28
ควรมีการจำหน่ายในระบบเงินผ่อนด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.19	0.61	4.23	0.61	4.23	0.72	4.22	0.60	4.00	0.58	3.50	2.12	0.68	0.64

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์มือถือแบบด้านราคาจำหน่ายตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา											
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	ratio	F-prob		
โทรศัพท์มือถือแบบมีราคาสูงเกินไป	4.00	0.00	3.93	0.90	4.12	0.89	4.09	0.75	4.00	0.87	0.42	0.79
ควรมีการจำหน่ายในระบบเงินผ่อนด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ	2.00	0.00	3.39	0.71	3.74	0.70	3.35	0.88	3.41	0.87	1.29	0.27

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนของผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแบรนด์ราคาจำหน่ายตามอาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ														
	นักเรียน/พนักงาน		ค้าขาย/ช่างภาพ		พนักงานบริษัท		อื่นๆ		F	F-prob					
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.							
โทรศัพท์มือถือแบรนด์มีราคาสูงเกินไป	4.27	0.60	3.99	0.86	3.83	0.76	4.16	0.82	4.29	0.76	4.50	0.71	1.67	0.14	
ควรมีการจำหน่ายในระบบเงินผ่อน	4.18	0.60	4.24	0.63	4.29	0.62	4.16	0.68	3.71	0.95	5.00	0.00	1.64	0.15	
ด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ															



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่สามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่ในที่สาธารณะได้ หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อฝ่ายวิชาการ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคา

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคาแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้าน
ราคาแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่
กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ในทุกข้อ และปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่าทัศนคติต่อโทรทัศน์
จอแบนด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
(ตารางที่ 48)

เพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่าย

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่ายของเพศชายและเพศหญิง
ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่ายของเพศชายและเพศหญิง
แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) ใน
การทดสอบสมมติฐานแล้วปรากฏว่าค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด
ไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ในทุกข้อ และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบน
ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
(ตารางที่ 49)

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรทัศน์ราคาจำหน่ายตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน(บาท)												F ratio	F-prob				
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000		5,001-10,000		10,001-10,500		10,501-20,000		20,001-25,000		25,001-30,000				30,001-35,000		35,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โทรทัศน์จอแบนมีราคาสูงเกินไป	4.14	0.79	4.22	0.76	4.13	0.85	3.85	0.77	3.61	0.78	3.93	0.70	4.00	1.22	3.67	0.82	2.13	0.04*
ควรมีการจำหน่ายในระบบเงินผ่อน	4.22	0.62	4.30	0.62	4.22	0.60	4.30	0.61	4.06	0.80	3.93	0.59	3.60	0.89	3.67	0.82	2.23	0.03*
ด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ																		



ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ				F ratio	F- prob
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ช่องทางจำหน่ายมีน้อย	3.35	0.85	3.47	0.83	1.45	0.23
ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า	4.30	0.61	4.28	0.55	0.11	0.74
ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	4.02	0.68	4.00	0.61	0.10	0.76
ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย	4.05	0.66	4.04	0.50	0.00	0.96
ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.64	0.92	3.64	0.76	0.00	0.97

อายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่าย

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่ายแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องควรมีการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 50)

ระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่าย

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่ายแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่ายเจ้าแถมตามอายุ

	อายุ										F	F- ratio	F- prob		
	18-22 ปี		23-27 ปี		28-32 ปี		33-42 ปี		42-47 ปี					47 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				\bar{X}	S.D.
ช่องทางจำหน่ายมีน้อย	3.46	0.90	3.42	0.80	3.34	0.91	3.49	0.82	3.43	0.79	3.00	0.00	0.30	0.91	
ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า	4.29	0.50	4.28	0.60	4.31	0.61	4.29	0.55	4.29	0.49	3.50	0.71	0.76	0.58	
ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	4.08	0.61	4.03	0.65	4.05	0.65	3.87	0.69	3.86	0.38	4.00	0.00	0.71	0.62	
ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย	4.08	0.54	4.10	0.55	4.08	0.59	3.89	0.65	3.71	0.49	4.00	0.00	1.41	0.22	
ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.69	0.88	3.78	0.80	3.57	0.79	3.47	0.89	2.86	0.69	3.50	0.71	2.44	0.04*	



กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดต่อโทรทัศน์จอบแนวด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องช่องทางจำหน่ายมีน้อยที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือ นั้น ทักษะคิดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 51)

อาชีพกับทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอบแนวด้านการจัดจำหน่าย

H_0 = ทักษะคิดต่อโทรทัศน์จอบแนวด้านการจัดจำหน่ายแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีทักษะคิดต่อโทรทัศน์จอบแนวด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ในทุกข้อ และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าทักษะคิดต่อโทรทัศน์จอบแนวด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 52)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอบแนวด้านการจัดจำหน่าย

H_0 = ทักษะคิดต่อโทรทัศน์จอบแนวด้านการจัดจำหน่ายแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทักษะคิดโทรทัศน์จอบแนวด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ในทุกข้อ และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าทักษะคิดต่อโทรทัศน์

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา												F	F-prob
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F ratio			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
ช่องทางจำหน่ายมีน้อย	2.00	0.00	3.39	0.71	3.74	0.70	3.35	0.88	3.41	0.87	2.60	0.04*		
ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า	4.00	0.00	4.22	0.55	4.36	0.58	4.29	0.59	4.29	0.59	0.38	0.82		
ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้า	4.00	0.00	3.93	0.57	4.14	0.57	3.99	0.70	4.12	0.33	0.77	0.54		
ตัวแทนจำหน่าย														
ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าของบริษัท	4.00	0.00	3.96	0.51	4.17	0.49	4.03	0.63	4.12	0.33	0.82	0.51		
ผู้จัดจำหน่าย														
ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านอินเตอร์เน็ต	3.00	0.00	3.37	0.95	3.71	0.83	3.68	0.81	3.76	0.66	1.67	0.16		

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์มือถือจำหน่ายจากแมกตามาฮิฟ

ทัศนคติ	อาชีพ												F	F-prob
	นักเรียน/พนักงาน		ค้าขาย/ครูฝึกสอนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน		อื่นๆ		F ratio			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
ช่องทางจำหน่ายมีน้อย	3.53	0.74	3.40	0.90	3.38	0.58	3.38	0.88	3.57	0.53	2.50	0.71	0.75	0.59
ควรมีการจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า	4.20	0.46	4.34	0.60	4.17	0.56	4.26	0.63	4.43	0.53	4.00	0.00	0.84	0.52
ควรมีการจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	4.06	0.52	4.01	0.73	3.83	0.48	4.10	0.46	4.00	0.58	3.00	1.41	1.63	0.15
ควรมีการจำหน่ายผ่านร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย	4.00	0.54	4.10	0.61	3.92	0.41	4.00	0.57	4.00	0.58	4.00	0.00	0.65	0.66
ควรมีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.76	0.83	3.68	0.87	3.33	0.64	3.52	0.76	3.86	1.07	4.00	0.00	1.27	0.28

จอบนด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 53)

เพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอบนด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอบนด้านการส่งเสริมการตลาดของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอบนด้านการส่งเสริมการตลาดของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอบนด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นในเรื่องควรส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 54)

อายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอบนด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอบนด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอบนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอบนด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องควรมีการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับและควรมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 55)

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจำหน่ายจ่ายแจกตามรายได้เดือน

ทัศนคติ	รายได้เดือน(บาท)												F ratio	F-prob					
	น้อยกว่าหรือเท่า กับ 5,000		5,001-10,000		10,001-10,500		10,501-20,000		20,001-25,000		25,001-30,000				30,001-35,000		35,001 บาทขึ้นไป		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ช่องทางจำหน่ายมีน้อย	3.67	0.80	3.43	0.89	3.28	0.81	3.40	0.74	3.33	0.77	3.33	0.62	3.20	1.30	3.00	1.26	1.19	0.31	
ควรมีการจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า	4.27	0.49	4.33	0.58	4.24	0.55	4.35	0.58	4.39	0.61	4.13	0.52	4.20	0.84	3.83	1.17	0.99	0.44	
ควรมีการจำหน่ายผ่านร้านค้า	4.14	0.61	4.04	0.57	3.98	0.69	3.98	0.66	3.89	0.83	3.73	0.59	4.00	0.00	4.00	1.10	0.85	0.54	
ตัวแทนจำหน่าย																			
ควรมีการจำหน่ายผ่านร้านค้าของบริษัท	4.08	0.61	4.02	0.57	4.13	0.44	4.13	0.52	3.89	0.83	3.80	0.56	4.00	0.00	4.00	1.10	0.91	0.50	
ผู้จัดจำหน่าย																			
ควรมีการจำหน่ายผ่านอินเตอร์เน็ต	3.80	0.79	3.68	0.84	3.65	0.83	3.58	0.78	3.33	0.97	3.33	0.90	4.00	0.71	3.50	1.05	1.10	0.36	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ				F ratio	F-prob
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การส่งเสริมการขายมีน้อย	3.56	0.85	3.61	0.78	0.21	0.65
ควรส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	4.45	0.68	4.44	0.70	0.01	0.91
ควรส่งเสริมการขายโดยแจกของแถม	4.15	0.94	4.29	0.89	1.51	0.22
ควรส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค	3.94	0.97	4.16	0.82	4.15	0.04*
การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีน้อย	3.55	0.97	3.69	0.77	1.74	0.19
ควรโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	4.27	0.54	4.31	0.52	0.43	0.51
ควรโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.69	0.97	3.62	0.95	0.39	0.54
ควรโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	4.13	0.66	4.13	0.59	0.00	0.99
ควรโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ	3.81	0.84	3.85	0.79	0.22	0.64
ควรโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.83	0.81	3.72	0.83	1.29	0.26
ควรจัดวาง ณ จุดขายให้เห็นชัดและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค	4.39	0.52	4.39	0.54	0.00	0.95

ระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องควรส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ที่สำหรับในเรื่องอื่นๆ ที่เหลือ นั้น ทัศนคติ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์มือถือแบบด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ												F	F-	prob
	18-22 ปี		23-27 ปี		28-32 ปี		33-42 ปี		42-47 ปี		47 ปีขึ้นไป				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
การส่งเสริมการขายมีน้อย	3.63	0.84	3.65	0.81	3.54	0.81	3.47	0.81	3.57	0.53	3.50	0.71	0.43	0.83	
ควรส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	4.42	0.68	4.40	0.76	4.37	0.70	4.71	0.46	4.43	0.53	4.50	0.71	1.63	0.15	
ควรส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม	4.17	0.93	4.18	0.94	4.17	0.84	4.56	0.84	3.86	1.35	4.50	0.71	1.60	0.16	
ควรส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค	3.90	0.83	4.11	0.95	4.02	0.80	4.29	0.82	3.43	1.27	4.50	0.71	1.85	0.10	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีน้อย	3.58	0.92	3.56	0.90	3.60	0.83	3.93	0.81	3.29	0.49	3.50	0.71	1.55	0.18	
ควรโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	4.33	0.48	4.32	0.54	4.22	0.57	4.33	0.48	4.14	0.38	3.50	0.71	1.47	0.20	
ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.81	0.82	3.59	1.05	3.57	0.93	3.84	0.90	3.14	0.90	3.50	0.71	1.22	0.30	
ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	4.27	0.54	4.07	0.65	4.11	0.59	4.20	0.66	3.71	0.49	4.50	0.71	1.62	0.16	
ควรมีการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ	3.79	0.87	3.80	0.78	3.72	0.86	4.18	0.61	3.29	0.95	4.50	0.71	2.96	0.01*	
ควรมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เนต	3.92	0.82	3.79	0.82	3.82	0.79	3.64	0.80	2.71	0.76	4.00	1.41	2.99	0.01*	
ควรมีการจัดวาง ณ จุดขายให้เห็นชัด	4.42	0.54	4.33	0.56	4.38	0.49	4.51	0.51	4.29	0.49	5.00	0.00	1.40	0.22	
และเป็นต้นสนใจของผู้บริโภค															

ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 56)

อาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม มีค่า F-Prob ที่คำนวณได้ในตารางทุกข้อมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ในทุกข้อ และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 57)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 = ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 = มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องควรส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ควรส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม ควรส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และควรมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเอกสารนี้ได้รับการแจ้ง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรทัศน์แบบด้านการศึกษาส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา												F ratio	F- prob
	ต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การส่งเสริมการขายมีน้อย	0.00	0.00	3.00	0.00	3.48	0.62	3.76	0.85	3.59	0.85	3.47	0.72	0.92	0.45
ควรส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	0.00	0.00	5.00	0.00	4.33	0.67	4.60	0.50	4.47	0.70	4.12	0.93	2.05	0.09
ควรส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม	0.00	0.00	5.00	0.00	4.00	1.07	4.33	0.82	4.30	0.83	3.76	1.30	2.48	0.04*
ควรส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค	0.00	0.00	5.00	0.00	3.87	0.88	4.21	0.72	4.11	0.88	3.65	1.22	2.24	0.07
การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีน้อย	0.00	0.00	4.00	0.00	3.54	0.72	3.67	0.82	3.64	0.92	3.53	0.87	0.24	0.91
ควรโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	0.00	0.00	4.00	0.00	4.17	0.49	4.36	0.48	4.31	0.54	4.24	0.56	0.91	0.46
ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	0.00	0.00	2.00	0.00	3.52	1.05	3.79	0.81	3.68	0.96	3.53	1.07	1.26	0.29
ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	0.00	0.00	4.00	0.00	4.02	0.75	4.21	0.65	4.14	0.59	4.12	0.49	0.56	0.69
ควรมีการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ	0.00	0.00	4.00	0.00	3.70	0.87	3.88	0.94	3.83	0.78	4.06	0.66	0.71	0.59
ควรมีการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ต	0.00	0.00	2.00	0.00	3.63	0.93	3.79	0.90	3.78	0.77	4.06	0.75	2.04	0.09
ควรมีการจัดวาง ณ จุดขายให้เห็นชัด	0.00	0.00	5.00	0.00	4.35	0.57	4.48	0.55	4.36	0.52	4.53	0.51	1.10	0.36

และเป็นทัศนคติของผู้บริโภค

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ												F	F-prob
	พนักงาน/		ค้าขาย/		ข้าราชการ		พนักงาน		อื่นๆ		ratio			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
การส่งเสริมการขายมีน้อย	3.59	0.76	3.60	0.83	3.38	0.58	3.74	0.88	3.14	0.69	3.00	0.00	1.34	0.25
ควรส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	4.37	0.60	4.44	0.70	4.58	0.78	4.44	0.73	4.71	0.49	4.50	0.71	0.59	0.70
ควรส่งเสริมการขาย โดยการแจกของแถม	4.12	0.97	4.22	0.86	4.50	0.83	4.22	1.00	4.14	1.46	4.50	0.71	0.60	0.70
ควรส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค	4.02	0.95	4.07	0.86	4.08	0.93	4.10	0.86	3.86	1.35	4.50	0.71	0.21	0.96
การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีน้อย	3.65	0.80	3.59	0.92	3.67	0.76	3.68	0.82	3.86	0.69	2.50	0.71	0.87	0.50
ควรโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	4.24	0.43	4.28	0.56	4.21	0.51	4.36	0.48	4.71	0.49	4.00	1.41	1.42	0.22
ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.61	0.89	3.67	0.96	3.21	1.10	3.82	0.92	4.00	1.15	3.50	0.71	1.57	0.17
ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	4.16	0.69	4.12	0.58	3.83	0.70	4.20	0.57	4.43	0.79	4.50	0.71	1.75	0.12
ควรมีการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ	3.76	0.90	3.86	0.81	3.67	0.64	3.86	0.78	4.43	0.53	3.00	1.41	1.53	0.18
ควรมีการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ต	3.92	0.84	3.77	0.78	3.38	0.88	3.74	0.83	4.29	1.11	3.50	0.71	2.06	0.07
ควรมีการจัดวาง ณ จุดขายให้เห็นชัด และเป็นที่สนใจของผู้บริโภค	4.29	0.54	4.38	0.51	4.54	0.59	4.38	0.53	4.71	0.49	5.00	0.00	1.87	0.10

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 58)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ โทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภค

H_0 = เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภค

H_1 = เพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภค

Chi - Square : Pearson = 0.00

df = 1

Significance = 0.98

กำหนดค่านัยสำคัญ (α) = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.98 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภค

H_0 = อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภค

H_1 = อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรทัศนจอแบนด้านการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน(บาท)									
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000		5,001-10,000		10,001-10,500		10,501-20,000		20,001-25,000	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การส่งเสริมการขายมีน้อย	3.71	0.87	3.59	0.88	3.69	0.70	3.43	0.75	3.50	0.51
ควรส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	4.35	0.63	4.45	0.62	4.52	0.75	4.70	0.76	4.28	0.83
ควรส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม	4.10	1.01	4.29	0.80	4.28	0.90	4.55	0.88	4.06	1.06
ควรส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค	4.00	0.94	4.16	0.81	4.17	0.77	4.13	1.02	4.17	0.79
การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีน้อย	3.67	0.90	3.55	0.92	3.70	0.66	3.63	0.93	3.72	0.75
ควรโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	4.33	0.47	4.38	0.51	4.30	0.57	4.18	0.59	4.28	0.46
ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.61	0.95	3.78	0.91	3.87	0.83	3.43	1.17	3.33	1.14
ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	4.20	0.68	4.27	0.53	4.20	0.53	3.93	0.73	3.83	0.71
ควรมีการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ	3.76	0.92	3.83	0.82	4.00	0.78	3.78	0.77	3.83	0.79
ควรมีการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ต	3.96	0.79	3.90	0.77	3.72	0.90	3.50	0.88	3.56	0.86
ควรมีการจัดวาง ณ จุดขายให้เห็นชัด และเป็นทัศนใจของผู้บริโภค	4.35	0.56	4.37	0.55	4.43	0.54	4.47	0.51	4.50	0.51

รายได้ต่อเดือน(บาท)

ทัศนคติ	25,001-30,000		30,001-35,000		35,001 บาทขึ้นไป		F ratio	F-prob
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การส่งเสริมการขายมีน้อย	3.67	0.72	3.00	1.00	3.33	1.21	1.03	0.41
ควรส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	4.33	0.49	4.40	0.89	3.67	0.52	2.39	0.02*
ควรส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	3.87	0.92	3.40	1.52	3.83	0.41	2.16	0.04*
ควรส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค	3.47	0.99	3.20	1.48	3.67	0.52	2.24	0.03*
การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีน้อย	3.67	0.90	4.00	1.22	3.00	1.10	0.80	0.59
ควรโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.93	0.46	4.40	0.55	4.17	0.41	1.76	0.10
ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.20	0.94	3.60	0.55	3.67	0.52	1.78	0.09
ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.67	0.49	4.20	0.45	4.00	0.63	3.54	0.00*
ควรมีการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ	3.60	0.63	3.60	1.14	4.17	0.41	0.80	0.59
ควรมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.33	0.72	4.20	0.45	3.67	0.52	2.42	0.02*
ควรมีการจัดวาง ณ จุดขายให้เห็นชัด และเป็นที่สนใจของผู้บริโภค	4.33	0.49	4.40	0.55	4.00	0.00	0.85	0.55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ภายในองค์กรเท่านั้น หากท่านมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์
 ไม่สามารถใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi - Square :Pearson	=	1.47
df	=	5
Significance	=	0.92
กำหนดค่านัยสำคัญ (α)	=	0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์ โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.92 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในขนาดของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในขนาดของผู้บริโภค

H_0	=	ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในขนาดของผู้บริโภคไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา
H_1	=	ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในขนาดของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา
Chi - Square :Pearson	=	3.69
df	=	4
Significance	=	0.45
กำหนดค่านัยสำคัญ (α)	=	0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์ โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.45 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในขนาดของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในขนาดของผู้บริโภค

H_0 = อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในขนาดของผู้บริโภค

H_1 = อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในขนาดของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เหมือนยูทูบเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi - Square :Pearson	=	4.50
df	=	5
Significance	=	0.48
กำหนดค่านัยสำคัญ (α)	=	0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.48 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จอบนในขนาดของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่อเดือนรายได้เฉลี่ยกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จอบนในขนาดของผู้บริโภค

H_0	=	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จอบนในขนาดของผู้บริโภค
H_1	=	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จอบนในขนาดของผู้บริโภค
Chi - Square :Pearson	=	11.67
df	=	7
Significance	=	0.11
กำหนดค่านัยสำคัญ (α)	=	0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.11 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จอบนในขนาดของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องทัศนคติและสื่อที่มีผลต่อการรับรู้โทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนจากประชากรตัวอย่าง จำนวน 280 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในระหว่าง 23 - 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้างเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท

ลักษณะเกี่ยวกับโทรทัศน์ของผู้บริโภค

ประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีโทรทัศน์ที่บ้าน 1 เครื่อง โดยเป็นโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้ว และไม่มีโทรทัศน์จอแบนที่บ้าน สำหรับผู้ที่มีโทรทัศน์จอแบนนั้นส่วนใหญ่จะมีโทรทัศน์ขนาด 21 นิ้ว ยี่ห้อ โซนี่ ซึ่งในราคาระหว่าง 12,000 - 17,000 บาทต่อเครื่อง โดยซื้อโทรทัศน์จอแบนจากห้างสรรพสินค้า ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรทัศน์จอแบน คือ เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและให้ภาพคมชัดเหมือนจริง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่ามีโทรทัศน์จอแบนจำหน่ายจากสื่อโทรทัศน์

สื่อที่มีผลต่อการรับรู้โทรทัศน์จอแบน

ประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบน จากการจัดแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และไม่รับรู้เรื่องโทรทัศน์จอแบนจากการจัดแสดงสินค้าของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าของร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผ่านวารสาร การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านเอกสารแผ่นพับ การแนะนำของพนักงานขาย การให้ข่าวของบริษัท ผู้จัดจำหน่าย และบทความในหนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน

จากประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่รับรู้คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนว่า มีภาพคมชัด มีภาพเหมือนจริง มีหน้าจอกว้าง มีรูปร่างบาง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และไม่รับรู้ว่า มีภาพสว่าง สำหรับขนาดโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีจำหน่ายในขนาด 21 นิ้ว ขนาด 25 นิ้ว และขนาด 29 นิ้ว โดยไม่รับรู้ว่า มีจำหน่ายในขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้วจำหน่าย ส่วนตราสินค้าของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีตราสินค้าโซนี่ จำหน่าย และไม่รับรู้ว่า มีตราสินค้าพานาโซนิค เจวีซี ซัมซุง แอลจี และฮิตาชิ จำหน่าย และในเรื่องการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า และไม่รับรู้ว่า มีจำหน่ายที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและร้านของบริษัทผู้จัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน

ผลการศึกษาสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโทรทัศน์จอแบนในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ควรมีการจำหน่ายในระบบเงินผ่อนด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ ควรจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ควรทำการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ควรมีการจัดวาง ณ จุดขายให้เห็นชัดและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค ควรโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ควรส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยในเรื่องตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพ เป็นโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ควรมีขนาด 25 นิ้ว ควรมีในขนาด 29 นิ้ว ควรมีขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้ว มีภาพคมชัดสมจริงกว่าโทรทัศน์ทั่วไป รูปร่างของโทรทัศน์จอแบนมีความสวยงาม มีระบบเสียงดีกว่าโทรทัศน์ทั่วไป มีภาพสว่างกว่าโทรทัศน์ทั่วไป โทรทัศน์จอแบนมีราคาสูง ควรมีการจำหน่ายผ่านร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และอินเทอร์เน็ต ควรโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ควรส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค ควรมีการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ควรมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ควรโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีน้อย การส่งเสริมการขายมีน้อย และมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ในเรื่อง ใช้พื้นที่น้อยกว่าโทรทัศน์ทั่วไป และควรมีขนาด 14 นิ้ว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคต ซึ่งสาเหตุในการตัดสินใจซื้อคือ ให้ภาพคมชัดเหมือนจริง เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย และ มีความต้องการโทรทัศน์เครื่องใหม่ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อโทรทัศน์จอแบนขนาด 29 นิ้ว โดยที่ราคาไม่ควรแตกต่างกับราคาโทรทัศน์ทั่วไปที่มีจำหน่ายอยู่ ซึ่งคุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดคือ ให้ภาพคมชัดเหมือนจริง ราคาประหยัด ระบบเสียงสเตอริโอ สามารถต่อสัญญาณจากเครื่องเล่นประเภทอื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ดีวีดี คาราโอเกะได้ และมีการใช้งานที่ง่ายและสะดวก ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคตส่วนใหญ่มีสาเหตุคือ ยังไม่คิดจะซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่ในขณะนี้ ราคาสูง และไม่เห็นความแตกต่างเมื่อเทียบกับโทรทัศน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

การประเมินการรับรู้

การประเมินการรับรู้โดยใช้หลักการเข้าถึงของสื่อ (Reach) พบว่าผู้บริโภคยังไม่มี การรับรู้โทรทัศน์จอแบน ในเรื่องคุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบน ขนาดและตราสินค้าของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรทัศน์จอแบน โดยพิจารณาแยกปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละตัวพิจารณากับทัศนคติในแต่ละเรื่องพบว่า

ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นแตกต่าง ในเรื่องควรส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องควรมีการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ควรมีการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ และควรมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สำหรับการพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องมีภาพสว่างกว่าโทรทัศน์ทั่วไป และมีระบบเสียงดีกว่าโทรทัศน์ทั่วไป ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย ควรส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม และหากพิจารณาจำแนกตามกลุ่มอาชีพปรากฏว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีความคิดเห็นแตกต่างในเรื่อง รูปร่างของโทรทัศน์จอแบนมีความสวยงาม

ควรมีโทรทัศน์จอแบนขนาด 14 นิ้ว และเป็นโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย และเมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่อง มีระบบเสียงดีกว่าโทรทัศน์ทั่วไป และควรมีขนาด 14 นิ้ว โทรทัศน์จอแบนมีราคาสูงเกินไป ควรมีการจำหน่ายในระบบเงินผ่อนด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ ควรส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ควรส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม ควรส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และควรมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาด

การศึกษาทัศนคติและสื่อที่ผลต่อการรับรู้โทรทัศน์จอแบนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มุ่งที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้จัดจำหน่ายโทรทัศน์จอแบนในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีความสนใจและต้องการในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงเป็นศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีต่าง ของประเทศ มีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีของโทรทัศน์จอแบนและมีความเห็นว่ามีคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งในด้านภาพและเสียงดีกว่าโทรทัศน์ที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน แต่เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบน ขนาดและตราสินค้าที่มีจำหน่ายแล้ว พบว่าผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการที่จะสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่า คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนที่ผู้บริโภคต้องการในระดับมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ภาพคมชัดเหมือนจริง ราคาประหยัด ระบบเสียงสเตอริโอ สามารถต่อสัญญาณจากเครื่องเล่นประเภทอื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ดีวีดี และคาราโอเกะได้ และมีการใช้งานที่ง่ายและสะดวก ดังนั้นจึงควรพัฒนาโทรทัศน์จอแบนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาข้างต้น คือ เป็นโทรทัศน์ที่มีภาพคมชัดเหมือนจริง ระบบเสียงสเตอริโอ สามารถต่อสัญญาณจากเครื่องเล่นประเภทอื่น ๆ ได้ และมีการใช้งานที่ง่ายและสะดวก โดยที่ราคาต้องไม่สูงเกินไป ซึ่งเมื่อทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ควรรีบแนะนำเข้าสู่ตลาดโดยเร็วเพื่อชิงความเป็นผู้นำในตลาด ทั้งนี้การแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดนั้นควรดำเนินการแนะนำหลายรุ่น ในแต่ละขนาด โดยเริ่มจากรุ่นที่มีคุณสมบัติน้อยที่สุด ราคาต่ำที่สุด และเพิ่มคุณสมบัติต่าง ๆ ในโทรทัศน์แต่ละรุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในทุกระดับบริโภคจะยอมรับได้ นอกจากนี้ควรนำโทรทัศน์จอแบนขนาด 21 นิ้ว และ 25 นิ้ว เข้าสู่ตลาดด้วย เนื่องจากผลการศึกษาเรื่องขนาดของโทรทัศน์จอแบนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่ามีความต้องการโทรทัศน์จอแบนขนาด 21 นิ้ว และ 25 นิ้ว ต่ำกว่าโทรทัศน์จอแบนขนาด 29 นิ้วที่มีอยู่ในตลาดเป็นส่วนใหญ่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าโทรทัศน์จอแบนมีราคาสูงอีกทั้งปัจจัยในเรื่องราคาสูง ยังเป็นสาเหตุหนึ่งของการตัดสินใจไม่ซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคตของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ราคาหลายระดับ คือ รุ่นราคาประหยัด เพื่อมุ่งเน้นในการแข่งขันโดยเฉพาะกับโทรทัศน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยตั้งราคาในรุ่นที่มีคุณสมบัติที่จำเป็นในการรับชม เช่น รีโมทคอนโทรล มีช่องรับสัญญาณ 100 ช่อง เป็นต้น ให้เท่ากับโทรทัศน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ปัจจัยราคาในการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มราคาขึ้นในแต่ละรุ่นที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จนถึงรุ่นที่มีเทคโนโลยีสูงสุด ซึ่งเป็นรุ่นที่เน้นภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี ซึ่งรุ่นนี้สามารถตั้งราคาสูงกว่าโทรทัศน์ที่มีจำหน่ายทั่วไปได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้โดยไม่อยู่ในภาวะขาดทุน แต่ไม่ควรแตกต่างกันเกิน 6,000 บาท เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ยอมรับความแตกต่างของราคาที่สูงกว่า 6,000 บาท

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรการจัดจำหน่ายโทรทัศน์จอแบนผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อกระจายสินค้าให้ทั่วถึงโดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตนอกเมือง และเพิ่มร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่ายในเขตเมืองใหญ่ของประเทศให้มากขึ้น ซึ่งนอกจากเป็นการเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้าแล้ว ร้านค้าประเภทนี้ยังเป็นร้านค้าที่แสดงสินค้าและช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการยังไม่มี การรับรู้โทรทัศน์จอแบนโดยเฉพาะในด้านคุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนซึ่งเป็นจุดขายของโทรทัศน์จอแบน ทั้งที่มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงควรโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วารสาร บทความในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และเอกสารแผ่นพับ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับโทรทัศน์จอแบน และสามารถกระจายได้อย่างทั่วถึงโดยมีต้นทุนไม่สูงมากนัก เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนในอนาคต และควรส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมเฉพาะในช่วงที่ผู้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอยมาก เช่น เทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนในเขตอื่น ๆ นอกเหนือจาก กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโทรทัศน์จอแบน เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา และสงขลา เป็นต้น
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบน รวมถึงแนวโน้มการแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดโทรทัศน์จอแบน โดยเฉพาะเมื่อมีผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ เริ่มนำสินค้าเข้าสู่ตลาด
3. ควรศึกษาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ของโทรทัศน์จอแบน ตลอดจนวิธีการส่งเสริมการตลาดใหม่ที่เหมาะสม เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดของโทรทัศน์จอแบน
4. ควรศึกษาถึงระดับราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อตามระดับคุณภาพของโทรทัศน์จอแบน

บรรณานุกรม

กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. 2538. **มาตรฐานระบบตรวจสอบด้วยการชักสิ่งตัวอย่างเพื่อการยอมรับ MIL-STD-105E.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด.

กุนทลี เวชสาร. 2541. **การวิจัยตลาด.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539. **การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2542. **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คู่แข่งธุรกิจ. 2539. กรุงเทพมหานคร: 9 กุมภาพันธ์ 2539: น.1.

_____. 2540. กรุงเทพมหานคร: 6 ธันวาคม 2540: น.8.

ชูเกียรติ จันทธานี. 2542. "TX-29P100X ที่วีหน้าจอแบนเรียบจาก Panasonic" Audio-Video. (กรกฎาคม 2542): น.47-53.

ฐานเศรษฐกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 29-31 ตุลาคม 2541: น.27.

_____. 2542. กรุงเทพมหานคร: 11-13 มีนาคม 2542: น.26.

ธวัชชัย งามสันติวงศ์. 2540. **หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.

นิรนาม. 2539. "52 ธุรกิจปีฉลู : ธุรกิจ 3 หมูู่่ทางที่แตกต่าง". **กระแสดรศน์.** (26 ธันวาคม 2539) : ไม่ระบุหน้า.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรเจิด อริยะวรรณ. 2537. ประมาณการความต้องการในระยะสั้นของเครื่องรับโทรทัศน์
ขนาด 14 นิ้วในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บริษัท ชิว-เนชั่นแนล จำกัด. 2542. Panasonic Big Digital World. (แผ่นพับ).

บริษัท โซนี่ไทย จำกัด. 2542 ก. โซนี่เวก้า ต้นแบบทีวีจอแบนที่แท้จริง. (แผ่นพับ).

_____. 2542 ข. Sony Days '99.. (แผ่นพับ).

_____. 2542 ค. Sony Hifi Festive. (แผ่นพับ)

บริษัท มิสเตอร์โฮม จำกัด. 2542. "Location Selection". <http://www.mrhome.com/mhelp2.html>.

ประชา เอกวรรณศรี. 2537. "ความเป็นมาของวิทยุโทรทัศน์". นานู. (ธันวาคม 2537): น.9-11.

ผู้จัดการรายวัน. 2541. กรุงเทพมหานคร: 23 กันยายน 2541: น.20.

_____. 2542. กรุงเทพมหานคร: 25 กุมภาพันธ์ 2542: น.26.

เลิศพงศ์ ทองวินิจ. 2537. "เทคโนโลยีระบบแสดงผล ตอน หลอดภาพ CRT กับการพัฒนาที่ยังไม่สิ้นสุด"
เซมิคอนดักเตอร์. (สิงหาคม 2537): น.121-128.

วิจิตร บุญชู. 2541. "Sony Wega โทรทัศน์จอแบนและสายน้ำสัญญาณ Monster-DVD".
ผู้จัดการ. (24 กุมภาพันธ์ 2541): น.26.

_____. 2542. "โทรทัศน์จอแบนและจอแบนบาง จุดเปลี่ยนของเทคโนโลยีทีวี". กรุงเทพธุรกิจ.
(24 กุมภาพันธ์ 2542): น.10.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนา ณ ระนอง. 2531. การวางแผนงานโฆษณา. คณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

_____. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท A.N การพิมพ์ จำกัด.

_____. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N.การพิมพ์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2540. "พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยบัตรเครดิตของคนกรุงเทพ".
อุตสาหกรรมทรรศน์. (สิงหาคม 2540) : ไม่ระบุหน้า.

สยามธุรกิจ. 2542 ก. กรุงเทพมหานคร: 3 มกราคม 2542: น.16.

_____. 2542 ข. กรุงเทพมหานคร: 28 มีนาคม 2542: น.14.

สุชาดา ขอบจายเกียรติ. 2541. "เครื่องรับโทรทัศน์ : ตลาดในชะลอตัว..ตลาดนอกยังสดใส".
อุตสาหกรรมทรรศน์. (มีนาคม 2541) : ไม่ระบุหน้า.

เสรี วงษ์มณฑา. 2534. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท บพิธการพิมพ์ จำกัด.

- _____. 2542 ก. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไฮเท็กส์ จำกัด.
- _____. 2542 ข. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไฮเท็กส์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2541. รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรไทย. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).
- อวสร สิ้นสุขสกุล. 2537. การวิเคราะห์การผลิตและการส่งออกเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบของไทย. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิชาติ ไชคนาคะวโร. 2538. "ระบบการส่งวิทยุโทรทัศน์". นารู. (มีนาคม 2538): น.4.
- Baron, Robert A. and Byrne, Domm. 1977. Social Psychology: Understanding Human Interaction (2 nd ed.). Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Fishbein, Martin and Ajzen, Leck. 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk, Leslie. 1991. Consumer Behavior (4th ed.). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Silverman, Robert E. 1974. Psychology (2nd ed.). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่

สถานที่สัมภาษณ์ _____

แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เรื่อง

ทัศนคติและสื่อที่มีผลต่อการรับรู้โทรทัศน์จอแบน

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ : โทรทัศน์จอแบน หมายถึง โทรทัศน์ที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปแต่ได้มีการปรับหน้าจอให้มี

ความแบนราบทั่วกันทั้งหน้าจอและไม่มีมุมโค้ง

ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย หมายถึงร้านค้าที่จำหน่ายโทรทัศน์หลายยี่ห้อ

ร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย หมายถึงร้านค้าที่มีการจำหน่ายโทรทัศน์เฉพาะยี่ห้อใด
ยี่ห้อหนึ่งโปรดทำเครื่องหมาย / ใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด**ส่วนที่ 1** ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

 1) 18-22 ปี 2) 23-27 ปี 3) 28-32 ปี 4) 33-42 ปี 5) 42-47 ปี 6) 47 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย 4) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษาตอนต้น 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4) อนุปริญญา/ปวส. 5)ปริญญาตรี 6) สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001-10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 15,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 20,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 25,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7) 30,001-35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8) 35,000.บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ลักษณะเกี่ยวกับโทรทัศน์ของผู้บริโภค

1. ปัจจุบันท่านมีโทรทัศน์ที่บ้านจำนวนกี่เครื่อง

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 เครื่อง | <input type="checkbox"/> 2) 2 เครื่อง |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 เครื่อง | <input type="checkbox"/> 4) ตั้งแต่ 4 เครื่องขึ้นไป โปรดระบุจำนวน _____ เครื่อง |

2. ขนาดโทรทัศน์ที่ท่านมีอยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 14 นิ้ว จำนวน _____ เครื่อง | <input type="checkbox"/> 2) 20 นิ้ว จำนวน _____ เครื่อง |
| <input type="checkbox"/> 3) 21 นิ้ว จำนวน _____ เครื่อง | <input type="checkbox"/> 4) 25 นิ้ว จำนวน _____ เครื่อง |
| <input type="checkbox"/> 5) 29 นิ้ว จำนวน _____ เครื่อง | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ขนาด _____ จำนวน _____ เครื่อง |

3. ปัจจุบันท่านมีโทรทัศน์จอแบนที่บ้านหรือไม่

- | | |
|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) มี | <input type="checkbox"/> 2) ไม่มี (ข้ามไปส่วนที่ 3) |
|--------------------------------|---|

4. ตราสินค้าของโทรทัศน์จอแบนที่ท่านมีอยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) โซนี่ | <input type="checkbox"/> 2) พานาโซนิค |
| <input type="checkbox"/> 3) เจวีซี | <input type="checkbox"/> 4) ซัมซุง |
| <input type="checkbox"/> 5) แอลจี | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

5. ขนาดของโทรทัศน์จอแบนที่ท่านมี

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 21 นิ้ว | <input type="checkbox"/> 2) 25 นิ้ว |
| <input type="checkbox"/> 3) 29 นิ้ว | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

6. ราคาของโทรทัศน์จอแบนที่ท่านซื้อในขณะนั้น _____ บาทต่อเครื่อง

7. ท่านซื้อโทรทัศน์จอแบนจากแหล่งใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 2) ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> 3) ร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทผู้จัดจำหน่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. สาเหตุที่ท่านซื้อโทรศัพท์จอบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย | <input type="checkbox"/> 2) สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้เป็นเจ้าของ |
| <input type="checkbox"/> 3) ราคาเหมาะสม | <input type="checkbox"/> 4) ให้ภาพคมชัดเหมือนจริง |
| <input type="checkbox"/> 5) มีระบบเสียงที่ดี | <input type="checkbox"/> 6) มีรูปร่างของโทรศัพท์ที่สวยงาม |
| <input type="checkbox"/> 7) อยากทดลองเทคโนโลยีใหม่ | <input type="checkbox"/> 8) ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 9) ต้องการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ | <input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

9. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จอบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม | <input type="checkbox"/> 2) บิดา-มารดา |
| <input type="checkbox"/> 3)ญาติ | <input type="checkbox"/> 4) พี่-น้อง |
| <input type="checkbox"/> 5) ลูก | <input type="checkbox"/> 6) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | |

10. ท่านทราบว่ามีโทรศัพท์จอบ้านจากสื่อใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> 2) วิทยู |
| <input type="checkbox"/> 3) หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4) วารสาร |
| <input type="checkbox"/> 5) อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 6) การจัดวางสินค้าของร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ | |

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการรับรู้โทรศัพท์จอบ้าน

โปรดทำเครื่องหมาย / ใน ที่ท่านรับรู้และไม่ต้องทำเครื่องหมายใดใน สำหรับกรณีที่ท่านไม่รับรู้

1. ท่านรับรู้เรื่องโทรศัพท์จอบ้านจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) การจัดแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 2) การจัดแสดงสินค้าของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> 3) การจัดแสดงสินค้าของร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย |

2. ท่านรับรู้เรื่องโทรศัพท์จอบ้านจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) การโฆษณาผ่านสื่อโทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> 2) การโฆษณาผ่านสื่อวิทยู |
| <input type="checkbox"/> 3) การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4) การโฆษณาผ่านวารสาร |
| <input type="checkbox"/> 5) การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 6) การโฆษณาผ่านเอกสารแผ่นพับของบริษัทผู้จัดจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> 7) การแนะนำของพนักงานขาย | <input type="checkbox"/> 8) การให้ข่าวของบริษัทผู้จัดจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> 9) บทความในหนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน

โปรดทำเครื่องหมาย / ใน ที่ท่านรับรู้และไม่ต้องทำเครื่องหมายใดใน สำหรับกรณีที่ท่านไม่รับรู้

1. การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนที่ท่านรับรู้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) โทรทัศน์จอแบนมีภาพคมชัด 2) โทรทัศน์จอแบนมีภาพเหมือนจริง
- 3) โทรทัศน์จอแบนมีภาพสว่าง 4) โทรทัศน์จอแบนมีหน้าจอที่แบนราบ
- 5) โทรทัศน์จอแบนมีรูปร่างบาง 6) โทรทัศน์จอแบนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- 7) โทรทัศน์จอแบนมีระบบเสียงที่ตั้ง ชัดเจนเหมือนจริง

1.2 ขนาดของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ขนาด 21 นิ้ว 2) ขนาด 25 นิ้ว
- 3) ขนาด 29 นิ้ว 4) ขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้ว โปรดระบุ _____

1.3 ราคาสินค้าของโทรทัศน์จอแบนที่มีจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) โซนี่ 2) พานาโซนิค
- 3) เจวีซี 4) ซัมซุง
- 5) แอลจี 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2. การรับรู้ด้านการจัดจำหน่าย

2.1 ท่านรับรู้วาทโทรทัศน์จอแบนมีจำหน่ายที่ใด

- 1) ห้างสรรพสินค้า 2) ร้านตัวแทนจำหน่าย
- 3) ร้านค้าของบริษัทผู้จำหน่าย

ส่วนที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบน.

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านผลิตภัณฑ์

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.1 โทรทัศน์จอแบนมีภาพคมชัดสมจริงกว่า โทรทัศน์ทั่วไป					

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.2 โทรทัศน์จอแบนมีภาพสว่างกว่าโทรทัศน์ ทั่วไป					
1.3 โทรทัศน์จอแบนมีระบบเสียงดีกว่า โทรทัศน์ทั่วไป					
1.4 โทรทัศน์จอแบนกินพื้นที่น้อยกว่าโทรทัศน์ ทั่วไป					
1.5 รูปร่างของโทรทัศน์จอแบนมีความสวยงาม					
1.6 ควรมีโทรทัศน์จอแบนในขนาด 14 นิ้ว					
1.7 ควรมีโทรทัศน์จอแบนในขนาด 21 นิ้ว					
1.8 ควรมีโทรทัศน์จอแบนในขนาด 25 นิ้ว					
1.9 ควรมีโทรทัศน์จอแบนในขนาด 29 นิ้ว					
1.10 ควรมีโทรทัศน์จอแบนในขนาดใหญ่กว่า 29 นิ้ว					
1.11 โทรทัศน์จอแบนเป็นโทรทัศน์ที่มี เทคโนโลยีทันสมัย					
1.12 ตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพ ของโทรทัศน์จอแบน					

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านราคา

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
2.1 โทรทัศน์จอแบนมีราคาสูงเกินไป					
2.2 ควรมีการจำหน่ายโทรทัศน์จอแบนใน ระบบเงินผ่อนด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการจัดจำหน่าย

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3.1 ช่องทางจำหน่ายโทรทัศน์จอแบนมีน้อย					
3.2 ควรมีการจำหน่ายโทรทัศน์จอแบนผ่าน ห้างสรรพสินค้า					
3.3 ควรมีการจอแบนจำหน่ายโทรทัศน์ผ่าน ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย					
3.4 ควรมีการจำหน่ายโทรทัศน์จอแบนผ่าน ร้านค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่าย					
3.5 ควรมีการจำหน่ายโทรทัศน์จอแบนผ่าน อินเทอร์เน็ต					

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโทรทัศน์จอแบนด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4.1 การส่งเสริมการขายโทรทัศน์จอแบนมีน้อย					
4.2 ควรทำการส่งเสริมการขายโทรทัศน์จอแบน โดยการลดราคา					
4.3 ควรทำการส่งเสริมการขายโทรทัศน์จอแบน โดยการแจกของแถม					
4.4 ควรทำการส่งเสริมการขายโทรทัศน์จอแบน โดยการชิงโชค					
4.5 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โทรทัศน์ จอแบนมีน้อย					
4.6 ควรทำการโฆษณาโทรทัศน์จอแบน ผ่านสื่อโทรทัศน์					

9. ราคาจำหน่ายโทรทัศน์จอแบนในขนาดที่ท่านคิดว่าจะซื้อในอนาคตควรแตกต่างจากโทรทัศน์ที่จำหน่ายในปัจจุบันเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ราคาไม่แตกต่าง | <input type="checkbox"/> 2) 1 - 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,001 - 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 2,001 - 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 4,001 - 6,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 6,001 - 8,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7) 8,001 -10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8) 10,001 บาทขึ้นไป |

10. คุณสมบัติของโทรทัศน์จอแบนที่ท่านต้องการ

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่าน

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9.1 ภาพคมชัดเหมือนจริง					--
9.2 ระบบเสียงสเตอริโอ					
9.3 ระบบภาพซ้อนภาพ					
9.4 มีการใช้งานที่ง่ายและสะดวก					
9.5 รูปร่างโทรทัศน์ที่สวยงาม					
9.6 โทรทัศน์ที่มีรูปร่างบาง กินพื้นที่น้อย					
9.7 โทรทัศน์ที่มีขนาดหน้าจอที่ใหญ่ขึ้น					
9.8 สามารถต่อสัญญาณจากเครื่องเล่นประเภทอื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ดีวีดี คาราโอเกะ ได้					
9.9 ราคาประหยัด					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นายพงศ์สรรค์ ใ้วคชาภรณ์
- วันเดือนปีเกิด : 23 ธันวาคม พ.ศ.2515
- สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา 2535 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประวัติการทำงาน : บริษัท กิจกมลสุโกศล จำกัด ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหาร
การขาย ฝ่ายขาย (พ.ศ.2536)
บริษัท ไทยซีอาร์ที จำกัด ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ขาย
ฝ่ายการตลาด (พ.ศ.2536-ปัจจุบัน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้