สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่”

FACTORS AFFECTIVE CONSUMERS IN BUYING DECISION OF SONY TELEVISION

T134529

กุลวิทย์ กุลสิงห์
KOOLAWIT KOOLASINGH

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 134529
วัน,เดือน,ปี 11 พ.ย. 2557

.b 12656847
.i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS AFFECTIVE CONSUMERS IN BUYING DECISION OF SONY TELEVISION

KOOLAWIT KOOLASINGH

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS MANAGEMENT

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่”

FACTORS AFFECTIVE CONSUMERS IN BUYING DECISION OF SONY TELEVISION

ชื่อนักศึกษา นายกุลวิทย์ กุลสิงห์

รหัสประจำตัว 55671212

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 18 พฤศจิกายน 2556 เวลา 14.00 - 15.00 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 11 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่"**
นักศึกษา	นายกุลวิทย์ กุลสิงห์
รหัสนักศึกษา	55671212
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

มนุษย์เริ่มบริโภคสื่อในช่วงแรกด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ จากการเป็นสื่อสำหรับชนชั้นสูง ได้ขยายไปสู่คนทั่วไปในระดับล่าง ความนิยมของผู้คนในการอ่านหนังสือพิมพ์นั้นนับได้ว่าช่วยบ่มเพาะพฤติกรรมการบริโภคสื่อสารมวลชน ซึ่งขยายไปสู่การบริโภคสื่อประเภทโทรทัศน์ในเวลาต่อมา บริษัท โซนี่ คอร์เปอเรชัน มีความมุ่งมั่นที่จะสรรค์สร้างสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นนวัตกรรมอย่างไร้ขีดจำกัด โซนี่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทฮาร์ดแวร์หลายชนิด ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้แก่ เครื่องโทรทัศน์ เครื่องเล่นวิดีโอ เครื่องเล่นสเตอริโอ วอล์คแมน กล้องถ่ายวิดีโอชนิดพกพา และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยส่วนแบ่งการตลาดโทรทัศน์ประเภท LCD ของประเทศไทยนั้นในอดีตโซนี่เคยครองตำแหน่งผู้นำทางด้านส่วนแบ่งการตลาดโทรทัศน์มาอย่างยาวนาน แต่ได้สูญเสียตำแหน่งผู้นำทางการตลาดให้กับ Samsung เมื่อปี พ.ศ. 2549 การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่" ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่" ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท พักอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และมีจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักอาศัยจำนวน 1 เครื่อง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เพื่อชมรายการฟรีทีวี โดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจเลือกซื้อคือครอบครัวหรือญาติ สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์คือเครื่องรับโทรทัศน์เครื่องเดิมชำรุดใช้การไม่ได้ ราคาเครื่องรับโทรทัศน์ที่เลือกซื้อครั้งล่าสุดคือมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ชนิดเครื่องรับโทรทัศน์ที่เลือกซื้อครั้งล่าสุดคือ ชนิด LCD โดยมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเครื่องรับโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้งในระดับมาก โดยมีตัวเลขของค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุด คือค่าเฉลี่ย 4.10 และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพและความทนทานของเครื่องรับโทรทัศน์ด้วยสื่อโฆษณามากขึ้น เช่น สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านราคา และสถานที่ตั้งเนื่องจากผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ห้างสรรพสินค้า จึงควรส่งเสริมการขายด้วยการจัดรายการร่วมกับห้างสรรพสินค้า เช่น การผ่อนชำระ การลดราคาในเทศกาลสำคัญ หรือการขายร่วมกับสินค้าอื่น เช่น ชุดเครื่องเล่น DVD / Blu-Ray ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า “พรีเซนเตอร์” ที่เป็นดารานักแสดง มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ “พรีเซนเตอร์” ที่เป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยใช้เครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” และมีความชื่นชอบจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Royalty) มาเป็นผู้ตอกย้ำคุณภาพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Affective Consumers in Buying Decision of Sony Television
Student	MR. Koolawit Koolasingh
Student ID.	55671212
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

The first media consumption experienced by humans was print media. Initially the print media served mainly for the high-class people, however, later it widely spread to people in general or so called "the low-class". The popularity of the newspapers among the readers was considered to be the main factor that cultivated the mass media consumption behavior which subsequently extended to television. One of the companies that has contributed to the development of television is Sony Corporation. The aim of Sony Corporation is to create the unlimited new innovation. The products (hardware) invented by the company are televisions, videos, stereos, walkmans, carried videos and so on. In the past Sony Corporation was the market share leader of television market in Thailand for a long time. It was only in 2006 that the television market share leader hold by Sony Corporation was replaced by Sumsung. The objective of this research is to study the influence of marketing mix factors on the buying behavior of Sony television buyers. The 400 samples in this study are selected from the buyers of Sony television in Bangkok. The statistical tools employed in this study include frequency, percentage, mean and Chi – Square which has 95% confidence and 0.05 statistical significance.

The results of the study showed that most of the samples are male, age between 26 - 30. Their marital status was single. They had bachelor degree then worked for companies and earned between 10,000 - 20,000 Baht. They lived in a single family with 3-4 family members and each of their houses had just one television. Their reason for buying televisions was to watch free T.V. The places where they bought televisions were shopping malls. The people who influenced their buying behavior were their family or relatives. The most important cause of buying the new

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

televisions was the old televisions were out of order. The price of the latest televisions was between 10,000 - 20,000 Baht and the latest model of the televisions was LCD. It was noticeable that the buyers accept that before buying televisions, they had gathered information from the internet. They also have paid attention on marketing mix factors which were products , services , prices and places at high level. Among the mentioned marketing mix factors, the average scores of products and services were the highest, that was 4.10. However, the average score of promotion was moderate

The study suggests that factors like products and services should be publicized and advertised to the potential buyers so that they would know more about the quality and durability of the televisions. The process of advertisement can be done via the internet or television channels. Besides, since the buyers often buy televisions from shopping malls, the promotion strategies like providing installment, having sales during important festivals or selling with other items such as DVD/Blu-Ray should be proceeded and cooperated with shopping malls. In addition, the study brings out the fact that the use of actors or actresses as the presenters of the products hardly influences the buying behavior. In order to be successful in this matter, the company, therefore, should use the royal buyers as the presenters of Sony television. Using the royal buyers as the presenters of the products in fact emphasizes on brand royalty.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และชี้แนวทางในการศึกษาตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ประสบการณ์ และโอกาสที่ดีทางการศึกษา เพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 17 ที่คอย ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ ครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ น้อง และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กุลวิทย์ กุลสิงห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

ABSTRACT III

กิตติกรรมประกาศ V

สารบัญ VI

สารบัญตาราง VIII

สารบัญภาพ X

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

1.4 ขอบเขตการศึกษา 3

1.5 นิยามศัพท์ 4

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 5

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 5

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 8

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 11

2.4 วิธีดำเนินการวิจัย 13

บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” 17

3.1 ประวัติและความเป็นมาของบริษัท โซนี่ คอร์เปอเรชัน 17

3.2 ประวัติและความเป็นมาของเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” 20

3.3 สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ 27

บทที่ 4 ผลการศึกษา 30

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 30

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” 35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” 39
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” 43

บทที่ 5 สรุปและข้อแสนอแนะ 50
5.1 สรุป 50
5.2 ข้อเสนอแนะ 51
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 52

บรรณานุกรม 53

ภาคผนวก 55
ภาคผนวก แบบสอบถาม 56

ประวัติผู้เขียน 62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 ตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane 14

4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 30

4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 31

4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 31

4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 32

4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 32

4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 33

4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย 34

4.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 34

4.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักอาศัย 35

4.10 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ 35

4.11 สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เป็นประจำ 36

4.12 ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ 36

4.13 สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ 37

4.14 ราคาเครื่องรับโทรทัศน์ที่เลือกซื้อครั้งล่าสุด 37

4.15 ชนิดเครื่องรับโทรทัศน์ที่เลือกซื้อครั้งล่าสุด 38

4.16 การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องรับโทรทัศน์ 38

4.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” 40

4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” 40

4.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” 41

4.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” 42

4.21 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” 43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ 45

4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....46

4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย 48

4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ....6
3.1 พนักงานของบริษัท โซนี่ คอร์เปอเรชัน ประเทศญี่ปุ่น ในปี ค.ศ. 1956 17
3.2 หม้อหุงข้าวไฟฟ้าใบแรกของบริษัท โซนี่ คอร์เปอเรชัน 18
3.3 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น TV8-301 21
3.4 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น TV5-303 21
3.5 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KV-1310 22
3.6 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KV-1375 22
3.7 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KX-27HF1 23
3.8 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KX-21HV1 23
3.9 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KW-3000 HD 24
3.10 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KW-32HDF9 24
3.11 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KLV-17HR1 25
3.12 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KDL-46X1000 25
3.13 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KDL-HX80R 26
3.14 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น HX920 26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เริ่มบริโภคสื่อในช่วงแรกจากสื่อสิ่งพิมพ์แบบประชานิยมซึ่งเป็นสื่อสำหรับชนชั้นสูงและการกระจายเสียงเป็นเวลานาน สื่อสมัยเก่าเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับการประดิษฐ์คิดค้นทางช่างของศตวรรษที่ 19 และจากการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานทางสังคมที่เกิดจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม (ประมาณ ค.ศ. 1750-1850) ซึ่งผันชีวิตผู้คนในโลกตะวันตกจากสังคมเกษตรกรรมให้เดินทางเข้ามาทำมาหากินกันในเมืองใหญ่มากขึ้น ในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 การกระจุกตัวของประชาชนในเมืองใหญ่กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของสิ่งที่เรียกกันว่า “สื่อมวลชน” หรือ “mass media” ซึ่งหมายถึงตัวกลางของการติดต่อสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อเข้าถึงประชาชนจำนวนมากในคราวเดียวกัน ด้วยข่าวสารและความบันเทิงที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งแต่เดิมนั้นหนังสือพิมพ์ถูกนับว่าเป็นสิ่งพิเศษสำหรับชนชั้นสูง ต่อมาด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น การกระจุกตัวของชุมชนเมือง การพัฒนาการศึกษา อัตราเพิ่มของการรู้หนังสือของประชาชน และความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้คนทั่วไปในระดับล่างสามารถเข้าถึงหนังสือพิมพ์ได้ด้วย ความนิยมของผู้คนในการอ่านหนังสือพิมพ์นั้นนับได้ว่าช่วยบ่มเพาะพฤติกรรมการบริโภคสื่อสารมวลชน ซึ่งขยายไปสู่การบริโภคสื่อประเภทโทรทัศน์ในเวลาต่อมา

คำว่า “โทรทัศน์” นั้น นักวิชาการได้ให้ความหมายว่า "โทร" ที่แปลว่าไกล และ "ทัศน์" ที่แปลว่าการเห็น ปี ค.ศ. 1897 คาร์ล เฟอร์ดินานด์ บราวน์ (Karl Ferdinand Brawn) ได้ค้นพบหลอดภาพออสซิลโลสโคปและมีผู้นำเอาหลักการดังกล่าวไปผนวกเข้ากับโฟโตเซลล์ นั่นเป็นก้าวแรกที่ทำให้เริ่มเห็นภาพในจอได้ โทรทัศน์ขาว - ดำ เครื่องแรกของโลกที่ถูกสร้างขึ้นได้นั้นเป็นผลงานการประดิษฐ์ของ ชาร์ล ฟรานซิส เจงกิน กับ เจมส์ ลอจี แบร์ด ซึ่งต่อมาได้พัฒนาจนมาเป็นโทรทัศน์สีโทรทัศน์จอกว้าง และโทรทัศน์จอแบน ที่มีระบบอันทันสมัยนานาประการ ในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งช่วยให้การกระจายภาพและข่าวสารทำได้ง่ายขึ้น รวมถึงเป็นทั้งเครื่องมือทางการศึกษาแก่ผู้ที่อยู่ห่างไกลจากชุมชนอีกด้วย (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จังหวัดนครศรีธรรมราช. 2556)

บริษัท โซนี่ คอร์เปอเรชัน ก่อตั้งโดย นาย มาซารุ อิบูกะ กับ นาย อากิโอะ โมริตะ มีความมุ่งมั่นที่จะสรรค์สร้างสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นนวัตกรรมอย่างไร้ขีดจำกัด โซนี่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทฮาร์ดแวร์ทุกชนิดด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องเล่นวิดีโอ เครื่องเล่นสเตอริโอ วอล์คแมน กล้องถ่ายวิดีโอชนิดพกพา และอื่น ๆ อีกมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้เพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โซนี่ได้รับข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน โซนี่ยังได้ตราสัญลักษณ์ "Eco Info" ลงบนผลิตภัณฑ์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ซึ่งโทรทัศน์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่โซนี่เน้นทำการตลาด โดยส่วนแบ่งการตลาดโทรทัศน์ประเภท LCD ของประเทศไทยนั้นในอดีตโซนี่เคยครองตำแหน่งผู้นำทางด้านส่วนแบ่งการตลาดโทรทัศน์มาอย่างยาวนานได้สูญเสียตำแหน่งผู้นำทางการตลาดให้กับ Samsung เมื่อปี พ.ศ. 2549 โดยซัมซุงมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 34.6 ส่วนโซนี่มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20.0 (การตลาดมาเกตเทียร์. 2556)

ในปี พ.ศ. 2555 อุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง ในอัตราร้อยละ 14.8 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 35,000 ล้านบาท และมีจำนวนยอดขายเครื่องรับโทรทัศน์ประมาณ 2.6 ล้านเครื่อง ขยายตัวร้อยละ 23.8 (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2555) โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากแรงซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เพื่อทดแทนเครื่องที่ชำรุดจากผลกระทบน้ำท่วมในปี พ.ศ. 2554 การแข่งขันมหกรรมกีฬาโอลิมปิกและการแข่งขันฟุตบอลยูโร การขยายตัวของที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะคอนโดมีเนียมในเขตหัวเมืองใหญ่ และแนวโน้มราคาเครื่องรับโทรทัศน์ที่ถูกลงโดยเฉพาะเครื่องรับโทรทัศน์ LCD รวมถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของโทรทัศน์ LED ที่มีจุดเด่นเรื่องการประหยัดพลังงาน ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี พ.ศ. 2556 นั้นจะขยายตัวร้อยละ 6.4-10.7 หรือมีมูลค่าประมาณ 37,250-38,750 ล้านบาท และมีจำนวนยอดขายเครื่องรับโทรทัศน์ 2.8-3.1 ล้านเครื่อง หรือมีจำนวนเครื่องขยายตัวร้อยละ 10.2-19.3 เนื่องจากได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลทีวี โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้มีแผนจะเริ่มต้นจัดการประมูลใบอนุญาตดิจิทัลทีวีระบบ DVB-T2 สำหรับช่องรายการประเภทธุรกิจในเดือนกันยายน พ.ศ. 2556 และประกาศผลการประมูลเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนผ่านระบบโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัลรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการโทรทัศน์ที่มีความละเอียดของภาพสูงและประหยัดพลังงานอย่างโทรทัศน์ LED ดังนั้นโทรทัศน์ LED จึงเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตของยอดจำหน่ายสูงมากในปัจจุบัน ตลอดจนมีการปรับราคาจำหน่ายให้ถูกโดยเมื่อปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมาตลาดโทรทัศน์ LED ขยายตัวในอัตราสูงถึงกว่าร้อยละ 60 ยอดจำหน่ายโทรทัศน์ LED เพิ่มขึ้นถึง 2.5 เท่า และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีก 2 เท่าในปี พ.ศ. 2556 จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2555 พบว่าซัมซุงมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 27.7 เป็นผู้นำตลาด และ ตามด้วยแอลจี ร้อยละ 15.0 โซนี่ร้อยละ 7.8 พานาโซนิค ร้อยละ 6 ชาร์ป ร้อยละ 5.4 และผู้ผลิตรายอื่น ๆ อีกร้อยละ 38.2 (การตลาดมาเกตเทียร์. 2556) ซึ่งผู้นำตลาดอย่างซัมซุง ได้มุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยที่สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยในปี พ.ศ. 2556 มุ่งเน้นพัฒนา 3 คุณสมบัติที่โดดเด่น ได้แก่ สมาร์ท อินเตอร์แอ็คชัน (Smart Interaction) สมาร์ท ฮับ (Smart Hub) และ สมาร์ท อิโวลูชัน (Smart Evolution) ให้มีประสิทธิภาพและสะดวกสบายต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันจะเลือกซื้อโทรทัศน์ด้วยความน่าเชื่อถือของยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งปัจจุบันสองผู้ผลิตรายใหญ่จากเกาหลีใต้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึงร้อยละ 62 ในขณะที่สองบริษัทผู้ผลิตญี่ปุ่นรายใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดเหลือเพียงร้อยละ 25 และผู้ผลิตรายอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 13 (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2555) อีกทั้งยังมีผู้ผลิตจากจีนที่จะเข้ามาร่วมการแข่งขันในตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ โดยใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเข้าเจาะตลาด (Penetration Strategy) ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา รูปทรงต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองและโอกาสในการเลือกซื้อสูงขึ้น

จากแนวโน้มของการแข่งขันในตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทยที่มีความรุนแรงมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” เพื่อเป็นแนวทางให้โซนี่ได้ใช้ในการวางแผนเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถกลับมาเป็นผู้นำตลาดในโอกาสข้างหน้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่”

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่”
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ“โซนี่” กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากบรรลุนิติภาวะ สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเองโดยพำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเขตที่มีประชากรเป็นจำนวนมากและมีกำลังการซื้อสูงที่สุดในประเทศไทย

2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556

1.5 นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ได้แก่ ตราสินค้าที่ชื่นชอบ เหตุผลในซื้อ สถานที่ซื้อ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจนำมาใช้งานประสมประสานกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่" ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. วิธีดำเนินงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการจำกัดผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้การตอบสนองในลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่สามารถจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciser) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.1

สิ่งกระตุ้น		กล่องดำของผู้บริโภค		การตัดสินใจ
ทางการตลาด	อื่น ๆ	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการซื้อ	
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย	วัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา	รับรู้ปัญหา แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ จำนวนที่จะซื้อ วิธีการชำระเงิน

ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) อาทิเช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) อาทิเช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place Stimulus) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) อาทิเช่น การมีโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) อันเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) กล่าวคือ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) กล่าวคือ เทคโนโลยีใหม่ด้านภาพ 3 มิติ สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political Stimulus) กล่าวคือ กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ชนิด LCD หรือ LED

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีความแข็งแรงทนทานจะเลือกเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่"

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น การที่ตัวผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกโอกาสและช่วงเวลาสำหรับการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ เช่น ซื้อเมื่อได้รับโบนัสประจำปี เมื่อเครื่องรับโทรทัศน์เครื่องเก่าชำรุดเป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อเครื่องรับโทรทัศน์จำนวนหนึ่งเครื่อง

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4P) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย 4 สิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentition) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การกำหนดตลาดผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์นั้นมีอยู่ทั้งหมด 7 ประการดังนี้

1.4.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสินค้ามีคุณภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าย่อมจะไม่สามารถขายได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

1.4.2 ลักษณะทางกายภายของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็น

1.4.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะ ได้รับจากสินค้า การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในด้านคุณค่าของสินค้า (Perceived Value)

1.4.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.4.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจการออกแบบและผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ทางด้านการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในบรรจุภัณฑ์จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นของสินค้านั้นอย่างชัดเจน

1.4.6 การรับประกัน (Warranty) เป็นการบริการหลังการขายที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ และการรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.7 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงาน หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ คุณสมบัติที่สำคัญของราคานั้นมีอยู่ 3 ประการคือ

2.1 การกำหนดราคา (List Price) ผู้ผลิตต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ ผู้ผลิตต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรให้เหมาะสมในแต่ละตลาด

2.2 การให้ส่วนลด (Price discount) ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล

2.3 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) หมายถึง การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากที่หนึ่งไปยังสถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร ซึ่งประกอบไปด้วยการเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอในผลิตภัณฑ์ในด้านความคิดต่อผู้บริโภค โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์โดยจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุณี สุขประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล ยี่ห้อ Sony และCanon ต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีความจำเป็นในการใช้งานกล้องดิจิตอลที่ไม่เหมือนกัน ด้านราคากล้องดิจิตอลที่จะซื้อ (บาท/ตัว) นั้นพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจซื้อ หากราคามีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลในอนาคต ยี่ห้อ Sony และ Canon เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายภาพมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้ผลิตมีการแข่งขันด้านราคาเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าการตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

ทวีศักดิ์ พวกอินแสง (2550) ศึกษาเรื่องปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมโทรทัศน์และส่วนประกอบในประเทศไทย การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาระดับปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงาน และการเปรียบเทียบปัญหาของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมโทรทัศน์และส่วนประกอบในประเทศไทย ในด้านการผลิต การเงิน การตลาด และสภาวะแวดล้อมภายนอก ตามลักษณะของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมโทรทัศน์และส่วนประกอบในประเทศไทย แบ่งตามขนาดเงินลงทุน รูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ลักษณะการลงทุน และขอบเขตการดำเนินงาน โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตโทรทัศน์และส่วนประกอบในประเทศไทย จำนวน 97 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิธี t-test การเปรียบเทียบรายคู่โดย LSD และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวโดยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงาน และการเปรียบเทียบปัญหาของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมโทรทัศน์และส่วนประกอบในประเทศไทยนั้นอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย โดยระดับปานกลางได้แก่ ปัญหาสภาวะแวดล้อมภายนอก ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการตลาด ตามลำดับ ในขณะที่ปัญหาระดับน้อยได้แก่ ปัญหาด้านการเงิน

วรพันธ์ ทรัพย์ทวีรังสี (2553) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าโซนี่และตราสินค้าซัมซุงผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โซนี่และซัมซุง ซึ่งใช้บริการเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนตัวอย่าง 399 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าโซนี่ 199 คน และกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าซัมซุง 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานหลายขั้นตอน และแสดงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นค่าสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test, One-way ANOVA, Simple Linear Regression และ Nonparametric สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกันในพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ ส่วนใหญ่ใช้สื่อประเภท MSN ในการติดต่อสื่อสาร ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ช่วง 17.01–24.00 น. และส่วนใหญ่เคยสนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โซนี่และผลิตภัณฑ์ซัมซุง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโซนี่และตราสินค้าซัมซุง

2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มาจาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ งานวิจัยหรือตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากบริษัท โซนี่ คอร์เปอเรชัน และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่" ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร ดังนั้น ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง = 400 คน (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 ตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane

จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่างสำหรับความคลาดเคลื่อนระดับต่าง ๆ				
	1%	2%	3%	4%	5%
100	99	95	92	86	80
200	196	185	169	152	133
300	291	268	236	203	171
400	385	345	294	244	200
500	476	417	345	278	222
1,000	909	714	526	358	286
2,000	1,667	1,111	714	476	333
4,000	2,857	1,538	870	541	364
6,000	3,750	1,765	938	566	375
8,000	4,444	1,905	976	580	381
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392
40,000	8,000	2,353	1,081	615	396
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397
60,000	8,571	2,400	1,091	619	397
80,000	8,889	2,424	1,096	620	398
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398
200,000	9,524	2,469	1,105	623	399
500,000	9,804	2,488	1,109	624	400
1,000,000	9,901	2,494	1,110	625	400

ที่มา : ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. 2538

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการสุ่มทั้งหมด 400 คนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่" ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. สุ่มเลือกจำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต โดยสุ่มเลือกมาจำนวน 8 เขต ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงตามวิจารณญาณ (Purposive Sampling) ด้วยเหตุผลด้านเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเก็บข้อมูล

2. สุ่มเลือกเขตที่จะเป็นตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตที่จะเป็นตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้ชื่อเขตดังนี้ เขตหลักสี่ หนองจอก บางนา บางกะปิ บางแค บางกอกใหญ่ คลองเตย และปทุมวัน

3. สุ่มเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีร้านจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่" ในแต่ละเขต ซึ่งเป็นสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ และเป็นแหล่งที่สามารถพบกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้ห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต ดังนี้

1. เขตหลักสี่	ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส
2. เขตหนองจอก	ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี
3. เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
4. เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์
5. เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
6. เขตบางกอกใหญ่	ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี
7. เขตคลองเตย	ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส
8. เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส

4. สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่" ของห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง แห่งละ 50 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมา และวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ เพื่ออธิบายข้อมูลของแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” วิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ

3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยของลิเคิร์ท (Likert) 5 ระดับประกอบด้วย

ระดับที่ 1 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ระดับที่ 3 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ระดับที่ 4 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ระดับที่ 5 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ
5.00 – 4.21	มากที่สุด
4.20 – 3.41	มาก
3.40 – 2.61	ปานกลาง
2.60 – 1.81	น้อย
1.80 – 1.00	น้อยที่สุด

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

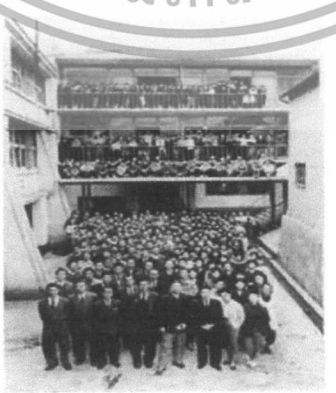
บทที่ 3
ข้อมูลทั่วไปของเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่”

3.1 ประวัติและความเป็นมาของบริษัท โซนี่ คอร์เปอเรชัน

3.1.1 ประวัติบริษัท โซนี่ คอร์เปอเรชัน ของประเทศญี่ปุ่น

บริษัท โซนี่ คอร์เปอเรชัน เริ่มต้นขึ้นในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 1946 เวลานั้นชื่อเดิมของบริษัท คือ บริษัทโตเกียว ซีชิน โกเคียว เคเค (บริษัท โตเกียว เทเลคอมมูนิเคชั่นส์ เอนจิเนียริ่ง คอร์ปอเรชั่น) แต่เนื่องจากนายมาซารุ อิบุกะ และ นายอาคิโอะ โมริตะ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทนั้นต้องการให้ชื่อบริษัทจดจำได้ง่ายเพราะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัทในตลาดโลก จึงได้ใช้ชื่อใหม่เป็น "โซนี่" ชื่อนี้เกิดจากการนำคำสองคำมาผสมกันคำแรกคือ "โซนุส" (Sonus) อันเป็นรากศัพท์ภาษาละติน มีความหมายว่า "เสียง" และ "เกี่ยวกับเสียง" ส่วนอีกคำหนึ่งคือคำว่า "ซันนี่" (Sonny) หมายถึงลูกชายตัวน้อย ดังนั้นชื่อบริษัท "โซนี่" จึงหมายถึงจิตวิญญาณและแรงบันดาลใจของบริษัทที่จะอยู่เคียงข้างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โซนี่ อีกทั้งต้องการเสริมสร้างชื่อเสียงของบริษัทในการนำสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ให้ก้าวล้ำสู่อนาคตแห่งเทคโนโลยีดิจิตอล

โดยในปี ค.ศ. 1946 มาซารุ อิบุกะ กับ อากิโอะ โมริตะ ร่วมกับลูกข้างกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีความมุ่งมั่นทุ่มเทได้ช่วยกันก่อตั้งบริษัท “โตเกียว ซูชิน เค็นเคียว โจ” (ต็อกซูโกะ) หรือ “โตเกียว เทเลคอมมิวนิเคชั่น รีเสิร์ช อินสติติวท์” จนในที่สุดได้กลายเป็นเครือข่ายบริษัทข้ามชาติที่มีมูลค่าเป็นพันล้านดอลลาร์ วัตถุประสงค์หลักของบริษัทได้แก่ การออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์โฉมใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชาวโลก (โซนี่ไทย, 2556) (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 พนักงานของบริษัท โซนี่ คอร์เปอเรชัน ประเทศญี่ปุ่น ในปี ค.ศ. 1956
ที่มา : โซนี่ไทย, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
134529

บริษัทเริ่มต้นด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างหม้อหุงข้าว (ภาพที่ 3.2) จนในที่สุดได้ประสบความสำเร็จในการสร้างเครื่องบันทึกเทปแม่เหล็กเป็นเจ้าแรกของญี่ปุ่น แต่บริษัทยังคงคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงออกมาอยู่เสมอ ทำให้ได้รับการยอมรับนับถือ และมีชื่อเสียงขจรไกลไปในระดับนานาชาติ ในฐานะเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ คุณภาพดีและมีนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์สำคัญอันเป็นผลงานของบริษัทในยุคต่าง ๆ ได้แก่ ปี ค.ศ. 1955 กำเนิดวิทยุทรานซิสเตอร์เจ้าแรกของญี่ปุ่น ปี ค.ศ. 1968 กำเนิดโทรทัศน์สีแบบไตรนิตรอน ปี ค.ศ. 1979 เกิดเครื่องเสตอริโอส่วนบุคคลยี่ห้อวอล์คแมน ปี ค.ศ. 1989 เกิดกล้องถ่ายวีดิโอยี่ห้อแฮนดี้แคม ปี ค.ศ. 1994 กำเนิดเพลย์สเตชั่น ปี ค.ศ. 2003 เกิดเครื่องบันทึกยี่ห้อบลูเรย์ดิสก์ ปี ค.ศ. 2006 เกิดเพลย์สเตชั่น 3 และปี ค.ศ. 2011 เกิดเพลย์สเตชั่นวิต้า (โซนี่ไทย. 2556)

ภาพที่ 3.2 หม้อหุงข้าวไฟฟ้าใบแรกของบริษัท โซนี่ คอร์เปอเรชัน
ที่มา : โซนี่ไทย. 2556

ในปี ค.ศ. 1958 บริษัทได้นำชื่อ "โซนี่คอร์ปอเรชั่น" มาใช้เพื่อตอบสนองแนวความคิดเกี่ยวกับการขยายกิจการออกไปสู่โลกภายนอก ชื่อโซนี่เป็นชื่อที่อ่านออกเสียงได้ง่ายในทุกชาติทุกภาษา ทั้งยังฟังดูมีชีวิตชีวาช่วยให้เกิดความรู้สึกเป็นอิสระเปิดหัวใจให้พร้อมที่จะรับเอาสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาสู่ชีวิต ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทโซนี่ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทฮาร์ดแวร์ทุกชนิดด้วยความสำนึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องเล่นวิดีโอ เครื่องเล่นสเตอริโอ เครื่องวอล์คแมน กล้องถ่ายวิดีโอชนิดพกพา และอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้เพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โซนี่ได้รับข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน บริษัทโซนี่ยังได้ประทับตราสัญลักษณ์ "Eco Info" ลงบนผลิตภัณฑ์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ซึ่งเครื่องรับโทรทัศน์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่โซนี่เน้นทำการตลาดในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 วิสัยทัศน์ของบริษัท โซนี่ คอร์เปอเรชัน

บริษัทโซนี่ คอร์ปอเรชั่น มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศด้วยวิสัยทัศน์ในการสร้างสรรค์โลกอนาคตที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดิจิตอล รวมทั้งการสร้างโอกาสใหม่ ๆ อีกมากมายให้อยู่เหนือความคาดหมาย วิสัยทัศน์ของโซนี่มุ่งเน้นที่การใช้เทคโนโลยีล้ำยุคซึ่งจะก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว น่าตื่นเต้นและไม่หยุดยั้ง ความคิดที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โซนี่ เทคโนโลยีควรเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนความคิดเหล่านั้นอยู่เบื้องหลัง และหากต้องการให้ผลิตภัณฑ์สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในวงการ โซนี่จะต้องมองให้เห็นถึงความต้องการในอนาคต และใช้จินตนาการอันไร้ขอบเขตเพื่อคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่อยู่เสมอ สิ่งสำคัญที่สุดคือการไม่คิดถึงเพียงแค่วันนี้ หากแต่ยังต้องคิดถึงอนาคตนับจากวันนี้ไป โซนี่จะต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค และปรารถนาที่จะได้ยินเขาเหล่านั้นพูดว่า "รู้สึกดีใจที่ได้ซื้อสินค้าของโซนี่" เหตุนี้จึงต้องสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงใจกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (โซนี่ไทย. 2556)

3.1.3 ประวัติบริษัท โซนี่ไทย จำกัด

บริษัท โซนี่ คอร์ปอเรชั่น ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2501 โดยมีผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก คือวิทยุทรานซิสเตอร์ ด้วยความที่เป็นนักคิดที่มีวิสัยทัศน์ก้าวไกล ผู้ก่อตั้งทั้งสองจึงได้ทำให้ "โซนี่" เป็นเครื่องหมายการค้าระดับโลกแต่ได้รับความสนใจจากคนทั่วไป ดังนั้นจึงถือว่าสมเหตุสมผลหากจะมีการสร้างโรงงานผลิตสินค้าขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ ที่บริษัทดำเนินการอยู่ เมื่อกิจการของบริษัทเจริญเติบโตขึ้นแล้วนับตั้งแต่บริษัทได้เริ่มดำเนินกิจการเป็นต้นมานั้น การสร้างสรรค์และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ของโซนี่ยังคงหาผู้ทัดเทียมได้น้อยมาก สิ่งประดิษฐ์ดังกล่าวนั้นได้แก่เครื่องรับโทรทัศน์สี Trinitron (พ.ศ. 2511) เครื่องเล่นวิดีโอคาสเสทชนิดสี (พ.ศ. 2514) เครื่องเล่นวอล์คแมนอันโด่งดัง (พ.ศ. 2522) เครื่องเล่นซีดีเครื่องแรกของโลก (พ.ศ. 2525) แผ่นฟลอปปี้ดิสก์ขนาด 3.5 นิ้ว (พ.ศ. 2532) และอื่น ๆ อีกมากมาย อาณาจักรโซนี่เริ่มต้นขึ้นอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2489 โดยมีนายมาซารุ อิบูกะ และนายอะคิโอะ โมริตะ เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่นในนามบริษัทโตเกียว อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในปี 2501 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โซนี่ คอร์เปอร์เรชั่น หลังจากธุรกิจของบริษัทได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง โซนี่ได้เปิดบริษัทลูกในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งในปี พ.ศ. 2531 บริษัท โซนี่ คอร์เปอร์ชั่น จำกัด ได้เข้ามาตั้งบริษัทลูกในประเทศไทยด้วยเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดในประเทศไทยที่กำลังมีแนวโน้มเติบโตมากในอนาคต โดยเฉพาะในแถบภาคพื้นเอเชียน วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2531 บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด จึงได้ถือกำเนิดขึ้นและเริ่มมีการดำเนินธุรกิจของโซนี่ในประเทศไทย ก่อนหน้าที่บริษัท โซนี่ คอร์เปอร์เรชั่น จะเข้ามาตั้งบริษัทโซนี่ไทยนั้น บริษัท สามชัย จำกัด ซึ่งก่อตั้งโดยนายธรรมา ปิ่นสุกาญจนะ ได้เป็นตัวแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายผลิตภัณฑ์โซนี่ ในยุคนั้นนับว่าบริษัทสามชัยเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีชื่อเสียงจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเกือบทุกประเภท และด้วยเหตุนี้เองจึงอาจกล่าวได้ว่าบริษัทสามชัยเป็นบริษัทรายแรกที่ทำให้ชื่อเสียงของยี่ห้อโซนี่เริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดประเทศไทย

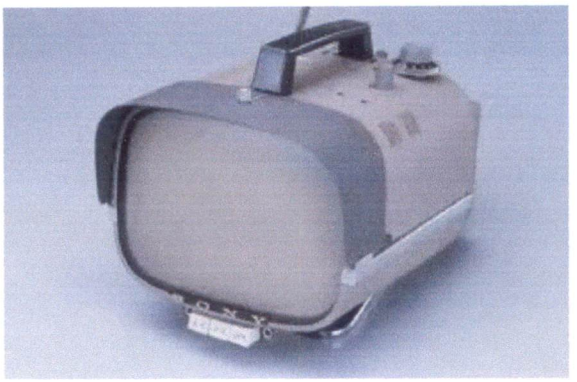
นับตั้งแต่วันแรกของการก่อตั้งบริษัท โซนี่ไทย จำกัด โซนี่ไทยมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างจริงใจเพื่อให้เกิดประโยชน์ และความพอใจสูงสุด ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัท ได้เปิดและขยายศูนย์บริการลูกค้าออกไปมากมายตามจุดสำคัญทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้ามากที่สุด ปัจจุบันศูนย์บริการประกอบด้วยศูนย์บริการในกรุงเทพฯ ทั้งหมด 12 แห่ง และในต่างจังหวัดอีก 13 แห่ง รวมทั้งสิ้น 25 แห่ง ศูนย์บริการภายนอกที่ได้รับการรับรอง และใบอนุญาตจากโซนี่อีก 2 แห่งที่จังหวัดระยอง และจันทบุรี ทั้งนี้ลูกค้าในต่างจังหวัดบางพื้นที่สามารถใช้บริการได้ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการรับรองจาก บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ด้านการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า โซนี่ไทยได้เปิดตัวเว็บไซต์ www.sony.co.th ขึ้นเพื่อความสะดวกสำหรับลูกค้าในการเลือกดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการขายของ บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด (โซนี่ไทย. 2556)

3.2 ประวัติและความเป็นมาของเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่”

โทรทัศน์ (Television) คือ การถ่ายทอดเสียงและภาพพร้อมกันจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยเครื่องที่เปลี่ยนสัญญาณภาพและเสียงเป็นคลื่น โทรทัศน์ เรียกว่า เครื่องส่งโทรทัศน์(TV Transmission) และเครื่องที่เปลี่ยนคลื่นโทรทัศน์เป็นสัญญาณภาพและเสียง เรียกว่าเครื่องรับโทรทัศน์ (TV Reciever) การแพร่ภาพ (Television Broadcasting) เป็นการส่งกระจายภาพและเสียงออกไปในรูปสัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้า เพื่อให้เครื่องรับสามารถรับภาพและเสียงได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การแพร่ภาพโทรทัศน์ ซึ่งจากเดิมที่เป็นการแพร่ภาพแบบไม่จำกัดผู้รับ และได้พัฒนามาเป็นแบบการแพร่ภาพเฉพาะทาง เช่น การแพร่ภาพโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Satellite) การแพร่ภาพโทรทัศน์ผ่านสื่อนำสัญญาณ อาจรวมถึงการแพร่ภาพไปเฉพาะผู้รับที่เป็นสมาชิกหรือเคเบิลทีวี (Cable TV)ซึ่งบริษัทโซนี่นั้นได้นำนวัตกรรมเหล่านี้มาใช้เพื่อผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ดังนี้

1. เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น TV8-301 ผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 1960 เป็นเครื่องรับโทรทัศน์รุ่นแรกของโซนี่ โดยประกอบด้วย ตัวทรานซิสเตอร์ 23 ตัว และไดโอด 19 ตัว โดยใช้เทคโนโลยี และความรู้จากการผลิตวิทยุมาใช้ในการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์รุ่นแรก ซึ่งเป็นเครื่องรับโทรทัศน์ชนิดขาว – ดำ (ภาพที่ 3.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น TV8-301

ที่มา : โซนี่ไทย. 2556

2. เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น TV5-303 ผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 1962 เป็นเครื่องรับโทรทัศน์รุ่นที่ 2 ที่โซนี่ผลิตขึ้น ซึ่งเป็นชนิดขาว – ดำเหมือนกับรุ่นแรก แต่จอภาพมีการพัฒนาให้มีความสว่างที่มากขึ้น คมชัดขึ้น และมีขนาดของเครื่องรับโทรทัศน์นั้นมีขนาดเล็กกว่ารุ่นแรกซึ่งมีชื่อเรียกอีกชื่อว่า "Micro TV" (ภาพที่ 3.4)

ภาพที่ 3.4 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น TV5-303

ที่มา : โซนี่ไทย. 2556

3. เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KV-1310 ผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 1968 เป็นเครื่องรับโทรทัศน์รุ่นที่ 3 ที่โซนี่ผลิตขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างจาก 2 รุ่นแรก คือมีการใช้เทคโนโลยีไตรนิตอน ในการผลิต ซึ่งเครื่องรับโทรทัศน์รุ่นนี้เป็นเครื่องรับโทรทัศน์ชนิดสีเครื่องแรกของโซนี่ และสามารถปรับความสว่างและความมืดของหน้าจอเครื่องรับโทรทัศน์ได้ (ภาพที่ 3.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

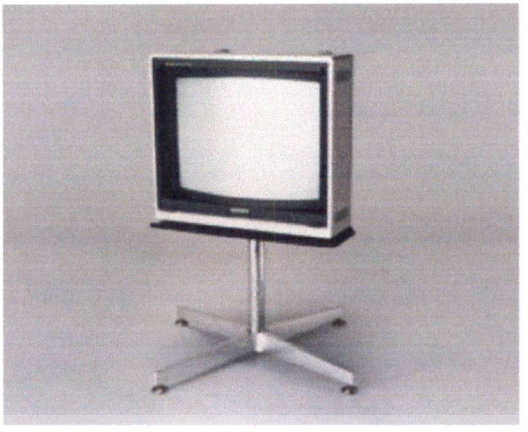
ภาพที่ 3.5 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KV-1310
ที่มา : โซนี่ไทย. 2556

4. เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KV-1375 ผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 1977 เป็นเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของจอแสดงภาพ และรูปร่างของเครื่องรับโทรทัศน์ผู้ใช้สามารถปรับเลือกช่องที่ต้องการได้ด้วยปุ่มควบคุม และมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่คือ หลอดแคโทด ซึ่งทำให้ภาพที่ได้มีความคมชัด และสีที่สดมากขึ้น รุ่นนี้มีชื่อเรียกอีกชื่อว่า "Citation" (ภาพที่ 3.6)

ภาพที่ 3.6 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KV-1375
ที่มา : โซนี่ไทย. 2556

5. เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KX-27HF1 ผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 1980 เป็นเครื่องรับโทรทัศน์ที่ใช้ระบบจอแสดงภาพแบบ CRT ที่มีขนาดหน้าจอที่ใหญ่ มีน้ำหนักมาก รุ่นนี้สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ภายนอก เช่น ลำโพง เป็นต้น เนื่องจากแยกส่วนของภาพและเสียงออกจากกัน รุ่นนี้มีชื่อเรียกอีกชื่อว่า "PROFEEL" (ภาพที่ 3.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



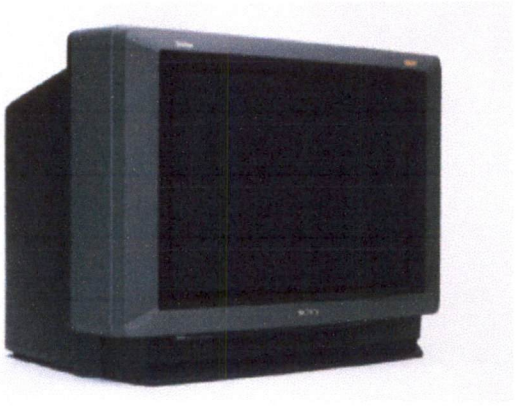
ภาพที่ 3.7 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KX-27HF1
ที่มา : โซนี่ไทย. 2556

6. เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KX-21HV1 ผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 1986 เป็นเครื่องรับโทรทัศน์ที่พัฒนาต่อจากรุ่น KX-27HF1 มีช่องเชื่อมต่อสัญญาณภายนอกหรือช่องสัญญาณ AV และมีจอแสดงภาพที่แสดงเส้นสีได้ถึง 560 เส้นซึ่งให้คุณภาพของภาพที่ดียิ่งขึ้น (ภาพที่ 3.8)

ภาพที่ 3.8 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KX-21HV1
ที่มา : โซนี่ไทย. 2556

7. เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KW-3000 HD ผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 1990 เป็นเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีการปรับรูปลักษณ์ให้ทันสมัย และมีจอแสดงภาพขนาดใหญ่ถึง 36 นิ้ว ใช้ระบบหลอดแสดงภาพ HD-Trinitron ในการแสดงภาพ (ภาพที่ 3.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KW-3000 HD
ที่มา : โซนี่ไทย. 2556

8. เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KW-32HDE9 ผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 1997 เป็นเครื่องรับโทรทัศน์ที่ใช้ระบบหลอดแสดงภาพแบบ FD Trinitron tube ที่ให้ภาพและสีที่คมชัดกว่าระบบหลอดแสดงภาพแบบ HD-Trinitron รุ่นนี้มีชื่อเรียกอีกชื่อว่า "WEGA series" (ภาพที่ 3.10)

ภาพที่ 3.10 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KW-32HDF9
ที่มา : โซนี่ไทย. 2556

9. เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KLV-17HR1 ผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 2002 เป็นเครื่องรับโทรทัศน์ที่ยังคงอยู่ในรุ่น "WEGA series" แต่ปรับเปลี่ยนจอแสดงภาพเป็นแบบ liquid crystal ซึ่งให้ภาพที่มีความนุ่มนวลกว่าระบบหลอดแสดงภาพแบบ FD Trinitron tube และรองรับการรับสัญญาณแบบ NTSC (ภาพที่ 3.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.11 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KLV-17HR1

ที่มา : โซนี่ไทย. 2556

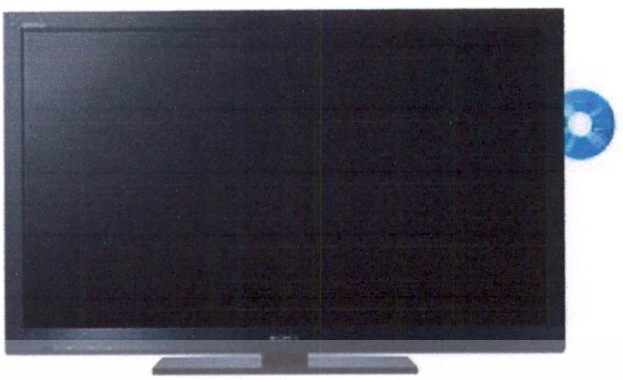
10. เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KDL-46X1000 ผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 2005 เป็นเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีการแสดงภาพแบบมุมกว้างหรือ Widescreen จอแสดงภาพเป็นแบบ liquid crystal มีการใช้ระบบ Backlight System เพื่อเพิ่มคุณภาพของภาพให้มีความคมชัด สมจริง และปรับเปลี่ยนชื่อรุ่นเป็น "BRAVIA series" (ภาพที่ 3.12)

ภาพที่ 3.12 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KDL-46X1000

ที่มา : โซนี่ไทย. 2556

11. เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KDL-HX80R ผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 2010 เป็นเครื่องรับโทรทัศน์ที่อยู่ในรุ่น "BRAVIA series" ระบบจอแสดงภาพเป็นแบบ LED ที่ประหยัดพลังงานมากกว่าแบบ LCD รองรับการแสดงภาพในระบบภาพ 3 มิติ และสามารถอ่านข้อมูลแผ่น Blu-ray ได้ (ภาพที่ 3.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.13 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น KDL-HX80R

ที่มา : โซนี่ไทย. 2556

12. เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น HX920 ผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 2011 เป็นเครื่องรับโทรทัศน์ที่อยู่ในรุ่น "BRAVIA series" ระบบจอแสดงภาพเป็นแบบ LED รองรับการแสดงภาพในระบบภาพ 3 มิติ สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (ภาพที่ 3.14)

ภาพที่ 3.14 เครื่องรับโทรทัศน์รุ่น HX920

ที่มา : โซนี่ไทย. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

ในปีพ.ศ. 2555 อุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในอัตราร้อยละ 14.8 โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 35,000 ล้านบาท และมีจำนวนยอดขายเครื่องรับโทรทัศน์ประมาณ 2.6 ล้านเครื่อง ขยายตัวร้อยละ 23.8 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากแรงซื้อโทรทัศน์เพื่อทดแทนเครื่องที่ชำรุดจากผลกระทบน้ำท่วมในปี พ.ศ. 2554 การแข่งขันมหกรรมกีฬาโอลิมปิกผนวกฟุตบอลยูโร การขยายตัวของที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะคอนโดมีเนียมในเขตหัวเมืองใหญ่ แนวโน้มราคาโทรทัศน์ที่ถูกลงโดยเฉพาะเครื่องรับโทรทัศน์ LCD รวมถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของโทรทัศน์ LED ที่มีจุดเด่นเรื่องการประหยัดพลังงาน ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าเมื่อสิ้นสุดปีพ.ศ. 2556 นั้นจะขยายตัวร้อยละ 6.4-10.7 หรือมีมูลค่า 37,250-38,750 ล้านบาท และมีจำนวนยอดขายเครื่องรับโทรทัศน์ 2.8-3.1 ล้านเครื่อง หรือมีจำนวนเครื่องขยายตัวร้อยละ 10.2-19.3 โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลทีวี คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้มีแผนการณ์จะเริ่มต้นจัดการประมูลใบอนุญาตดิจิทัลทีวีระบบ DVB-T2 สำหรับช่องรายการประเภทธุรกิจในเดือนกันยายน และประกาศผลการประมูลเดือนตุลาคมของปี พ.ศ. 2556 ซึ่งนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนผ่านระบบโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัล อย่างไรก็ดี การรับชมรายการต่าง ๆ ในระบบดิจิทัลจำเป็นต้องมีเครื่องรับโทรทัศน์ที่สามารถรับสัญญาณดิจิทัลได้ หรืออาจจะใช้กล่องรับสัญญาณดิจิทัลคู่กับเครื่องรับโทรทัศน์ระบบอนาล็อก ทั้งนี้ เพื่อเป็นการลดภาระของผู้บริโภคในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล ทาง กสทช. ได้มีแนวทางที่จะออกคูปองหลังการประมูลใบอนุญาตดิจิทัลทีวี เพื่อนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือกล่องรับสัญญาณดังกล่าว ซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลในช่วงราวไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2556 ซึ่งผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตดิจิทัลทีวี น่าจะเริ่มออกอากาศรายการในระบบดิจิทัลในช่วงเวลาดังกล่าว

สืบเนื่องจากการเปลี่ยนผ่านระบบโทรทัศน์ของไทยจากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัล ทำให้ผู้ผลิตโทรทัศน์รายใหญ่เริ่มมีแผนที่จะปรับเปลี่ยนสายพานการผลิตไปสู่การผลิตโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภายในปี พ.ศ. 2556 ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเริ่มมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อโทรทัศน์ระบบอนาล็อกในสินค้าคงคลังที่มีอยู่ โดยอาจจะลดราคาโทรทัศน์ระบบอนาล็อกลง หรืออาจจัดรายการซื้อโทรทัศน์แถมกล่องรับสัญญาณ แต่สำหรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลคาดว่าจะมีราคาแพงกว่าโทรทัศน์ LED อนาล็อกประมาณร้อยละ 10 รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการโทรทัศน์ที่มีความละเอียดของภาพสูงและประหยัดพลังงานอย่างโทรทัศน์ LED ซึ่งเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตของยอดจำหน่ายสูงมากในปัจจุบัน เพราะราคาจำหน่ายได้ปรับลดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่อนข้างมาก เนื่องจากเริ่มมีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ขนาดของจอภาพที่ใหญ่และมีความคมชัดเพิ่มขึ้นในขณะที่การใช้พลังงานลดลงกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับโทรทัศน์ LCD ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนมาเลือกซื้อโทรทัศน์ LED แทน LCD มากขึ้น โดยในปี 2555 ตลาดโทรทัศน์ LED ขยายตัวในอัตราสูงถึงกว่าร้อยละ 60 ยอดจำหน่ายโทรทัศน์ LED เพิ่มขึ้นถึง 2.5 เท่า และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีก 2 เท่าในปี พ.ศ. 2556 สำหรับโทรทัศน์ LCD นั้น ทางผู้ผลิตมีการประเมินกันว่าน่าจะอยู่ในตลาดได้อีกประมาณ 1 ปีเนื่องจากความนิยม LCD ลดลงอย่างต่อเนื่องและทางผู้ผลิตหลายรายมีแผนที่จะยกเลิกการผลิตโทรทัศน์ LCD จากแนวโน้มการเติบโตของที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งในปี พ.ศ. 2556 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าจะมีที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มขึ้นในกรุงเทพฯและปริมณฑลอยู่ที่ 100,000 ยูนิต ซึ่งมีจำนวนยูนิตใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2555 ในขณะที่ที่อยู่อาศัยตามหัวเมืองใหญ่มีแนวโน้มขยายตัวเช่นกัน การเพิ่มจำนวนของกลุ่มที่อยู่อาศัยใหม่นั้นเป็นผลดีต่อการเติบโตของตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ และการขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากการขยายตัวของที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีก โดยเฉพาะดิสเคาน์สโตร์ และห้างสรรพสินค้ามีการลงทุนออกไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า จำนวนสาขาดิสเคาส์สโตร์จะขยายตัวถึงร้อยละ 8-10 และห้างสรรพสินค้าจะขยายตัวถึงร้อยละ 10-13 ทำให้คาดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นตามช่องทางดังกล่าว อีกทั้งการเปิด 3G และความนิยมสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ทำให้การซื้อโทรทัศน์ผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผลักดันการแข่งขันและการขยายตัวของตลาดโทรทัศน์ในอนาคตคือ การพัฒนาด้านเทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีที่ใช้ส่วนใหญ่ที่น่าจับตามองจะเน้นที่การให้ความคมชัดของภาพ ความหนาของจอโทรทัศน์ที่บางลง และมีน้ำหนักเบา แนวโน้มที่สำคัญในอนาคตคือ เทคโนโลยีด้านจอภาพโทรทัศน์ที่กำลังจะก้าวจากยุค LCD ไปสู่ยุค LED ซึ่งได้รับการพัฒนาต่อยอดไปสู่เทคโนโลยี Organic Light Emitting Diode (OLED) นั่นคือ แต่ละพิกเซลของจอภาพสามารถเปล่งแสงได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องใช้แสงส่องทางด้านหลังจอภาพ ทำให้จอภาพมีขนาดบางลง และสามารถดัดให้โค้งงอได้ มาพร้อมกับเทคโนโลยีด้านความคมชัด คือ เทคโนโลยี 4K ซึ่งให้ความคมชัดมากกว่า Full HD ถึง 4 เท่า อย่างไรก็ตามปัจจุบันโทรทัศน์ OLED มีราคาสูงมาก แต่คาดว่าราคาจะลดลงเมื่อมีการผลิตจำหน่ายมากขึ้นใน 2-3 ปีข้างหน้า นอกเหนือจากปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น การขยายตัวของตลาดโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2556 ยังคงมีปัจจัยท้าทายอื่น ๆ ที่ต้องจับตามอง เช่น กำลังซื้อของภาคครัวเรือนที่ลดลงจากการผ่อนชำระรถยนต์คันแรกที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากปี พ.ศ. 2555 ค่าครองชีพที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคบางส่วนอาจเลือกการซื้อกล่องรับสัญญาณแทนการเปลี่ยนโทรทัศน์เครื่องใหม่เป็นระบบดิจิทัล และผู้ให้บริการเคเบิ้ลทีวีหรือทีวีดาวเทียมอาจจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับทีวีในระบบดิจิทัล โดยออกกล่องรับสัญญาณใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สามารถรับสัญญาณเคเบิ้ลทีวีหรือทีวีดาวเทียม และสัญญาณดิจิทัลทีวีพร้อมกันได้ ทั้งนี้ ยังมีความเสี่ยงที่ต้องให้ความสำคัญ คือหาก กสทช. เลื่อนการประมูลดิจิทัลทีวีไปยังช่วงไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2556 อาจส่งผลต่อยอดจำหน่ายดิจิทัลทีวีในปี พ.ศ. 2556 (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่" เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่" และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่"

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่"

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่"

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 จากข้อมูลจะเห็นว่าเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกับเพศหญิง เนื่องจากเครื่องรับโทรทัศน์เป็นสื่อที่จำเป็นในการรับชมข้อมูลข่าวสาร และรายการบันเทิงต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	221	55.3
หญิง	179	44.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวนมากที่สุด 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เนื่องจากช่วงอายุ 26 - 30 ปี เป็นวัยทำงาน สามารถหารายได้ด้วยตนเองและยังไม่มีภาระมากนัก จึงทำให้มีความพร้อมในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ประกอบกับในช่วงอายุดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างบางคนอาจเริ่มต้นสร้างครอบครัวใหม่ จึงมีความต้องการเครื่องรับโทรทัศน์มากขึ้น รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25	83	20.8
26-30	156	39.0
31-40	87	21.8
41-50	50	12.5
51-60	24	6.0
รวม	400	100.0

4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 สอดคล้องกับช่วงอายุคือ 26 – 30 ปี รวมทั้งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของประเทศไทยกล่าวคือคนไทยจะอยู่เป็นโสดมากขึ้นและแต่งงานช้าลง รองลงมาคือสถานภาพสมรส คือ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	270	67.5
สมรส	130	32.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 จึงเป็นกลุ่มที่มีอาชีพการงานที่มั่นคงมีความพร้อมในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือระดับปวส./อนุปริญญาจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	19	4.8
ปวส./อนุปริญญา	104	26.0
ปริญญาตรี	231	57.8
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.0

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	287	71.8
ข้าราชการ	51	12.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	27	6.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
นักศึกษา	10	2.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 สอดคล้องกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน รวมทั้งสอดคล้องกับอาชีพที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนระหว่างมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ซึ่งบางส่วนเป็นกลุ่มที่ยังเป็นนักศึกษา (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	1.8
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	149	37.3
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	114	28.5
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	84	21.0
มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท	33	8.3
มากกว่า 50,000 บาท	13	3.3
รวม	400	100.0

4.1.7 ประเภทที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวมากที่สุดจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคืออพาร์เมนต์หรือห้องเช่าหรือหอพักจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และทาวน์เฮาส์หรือทาวน์โฮมจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 (ตารางที่ 4.7)

4.1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

ประเภทที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	170	42.5
อพาร์เมนต์/ห้องเช่า/หอพัก	102	25.5
ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม	81	20.3
คอนโดมิเนียม	27	6.8
อาคารพานิชย์/ตึกแถว	17	4.1
บ้านเช่า	3	0.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	80	20.0
3 – 4 คน	222	55.5
5 – 6 คน	86	21.5
7 – 8 คน	12	3.0
รวม	400	100.0

4.1.9 จำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างมีเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักอาศัยจำนวน 1 เครื่อง และ 2 เครื่องในสัดส่วนใกล้เคียงคือ จำนวน 126 คน และ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และร้อยละ 28.2 ตามลำดับ สอดคล้องกับประเภทที่พักอาศัย ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว และอพาร์เมนต์/ห้องเช่า/หอพัก รองลงมามีจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักอาศัยจำนวน 3 เครื่อง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักอาศัย

จำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เครื่อง	126	31.5
2 เครื่อง	113	28.2
3 เครื่อง	78	19.5
4 เครื่อง	69	17.3
5 เครื่อง	10	2.5
6 เครื่อง	4	1.0
รวม	400	100.0

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่"

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ เพื่อชมรายการฟรีทีวี มีจำนวนมากที่สุดคือ 352 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือเชื่อมต่อกับเครื่องเล่น DVD หรือ Blu-Ray จำนวน 210 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.3 และเชื่อมต่อกับเครื่องเล่นวีดีโอเกมทีวี จำนวน 141 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.0 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

(N=400)

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ดูรายการฟรีทีวี	352	47.4
เชื่อมต่อกับเครื่องเล่น DVD / Blu-Ray	210	28.3
เชื่อมต่อกับเครื่องเล่นวีดีโอเกม	141	19.0
เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์	31	4.2
เป็นอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	8	1.1
รวม	742	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เป็นประจำคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของการจับจ่ายซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร (One Stop Shopping) รองลงมาคือซื้อจากศูนย์สินค้าโซนี่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เป็นประจำ

สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	345	86.3
ศูนย์สินค้าโซนี่	35	8.8
ร้านตัวแทนจำหน่าย	20	5.0
รวม	400	100.0

4.2.3 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ครอบครัวหรือญาติ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 เนื่องจากเครื่องรับโทรทัศน์เป็นอุปกรณ์สำหรับการชมรายการต่าง ๆ ของสมาชิกในครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และตนเอง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ	280	67.5
เพื่อน	88	22.0
ตนเอง	42	10.5
รวม	400	100.0

4.2.4 สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คือ เครื่องรับโทรทัศน์เครื่องเดิมชำรุดใช้การไม่ได้ มีจำนวนมากที่สุดคือ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องรับโทรทัศน์เครื่องเดิมล้าสมัยหรือตกรุ่น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเปลี่ยนที่อยู่อาศัย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องรับโทรทัศน์ชำรุดใช้การไม่ได้	164	41.0
เครื่องรับโทรทัศน์ล้าสมัย/ตกรุ่น	102	25.5
เปลี่ยนที่อยู่อาศัย	70	17.5
มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น	64	16.0
รวม	400	100.0

4.2.5 ราคาเครื่องรับโทรทัศน์ที่เลือกซื้อครั้งล่าสุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ครั้งล่าสุดในราคา มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ซึ่งเป็นราคาที่มีขนาดหน้าจอ 32 – 42 นิ้ว เหมาะแก่การรับชมรายการรวมกันในครอบครัว รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ราคาเครื่องรับโทรทัศน์ที่เลือกซื้อครั้งล่าสุด

ราคาเครื่องรับโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	117	29.3
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	243	60.8
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	40	10.0
รวม	400	100.0

4.2.6 ชนิดเครื่องรับโทรทัศน์ที่เลือกซื้อครั้งล่าสุด

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ครั้งล่าสุดคือ ชนิด LCD และ LED ในจำนวนและสัดส่วนใกล้เคียงกันคือจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ LED เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาต่อจาก LCD ซึ่งเปลี่ยนชนิดของหลอดภาพจาก CCFL เป็นหลอด LED ที่ให้ความคมชัดของภาพที่มากกว่า แต่ใช้พลังงานน้อยกว่าในราคาที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคจึงเริ่มเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ชนิด LED มากขึ้น และชนิด สีจอแก้ว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ชนิดเครื่องรับโทรทัศน์ที่เลือกซื้อครั้งล่าสุด

ชนิดเครื่องรับโทรทัศน์ที่เลือกซื้อล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิด LCD	151	37.8
ชนิด LED	141	35.5
ชนิด สีจอแก้ว	53	13.3
ชนิด Smart TV	50	12.5
ชนิด Digital TV	5	1.3
รวม	400	100.0

4.2.7 การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องรับโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องรับโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 292 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาค้นหาข้อมูลข่าวสารเครื่องรับโทรทัศน์จากตัวแทนขายสินค้า มีจำนวน 198 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.4 และค้นหาข้อมูลข่าวสารเครื่องรับโทรทัศน์จากหนังสือพิมพ์ และเพื่อน/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 123 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.1 และจำนวน 104 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องรับโทรทัศน์

(N=400)

การหาข้อมูลข่าวสารเครื่องรับโทรทัศน์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	292	35.9
ตัวแทนขายสินค้า	198	24.4
หนังสือพิมพ์	123	15.1
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	104	12.8
นิตยสาร	96	11.8
รวม	813	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่”

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการพบว่าในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 โดยรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือคุณภาพและความคมชัดของภาพระบบ Full High Definition ค่าเฉลี่ย 4.25 และความทนทานในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.24 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากถึง 3 -6 ชั่วโมงต่อวัน (ไทยโพสต์ . 2556) และสาเหตุในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ใหม่นั้นเกิดจากเครื่องรับโทรทัศน์ชำรุดใช้การไม่ได้ กลุ่มตัวอย่างจึงตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” จากคุณภาพของความคมชัดของภาพระบบ Full High Definition และความทนทานในการใช้งาน ส่วนรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากประกอบด้วย ระบบเฉดสีสวยสดสมจริง ค่าเฉลี่ย 4.20 ชื่อเสียงของยี่ห้อ “โซนี่” ค่าเฉลี่ย 4.18 ระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้าและมีให้เลือกหลายรุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.11 (ตารางที่ 4.17)

4.3.2 ด้านราคา

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ด้านราคาพบว่าโดยภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นกัน ประกอบด้วย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เช็ค มีค่าเฉลี่ย 4.06 ราคามีความเหมาะสมกับคุณลักษณะ (Spec) ของเครื่องรับโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.86 ราคามีความเหมาะสมกับขนาดหน้าจอเครื่องรับโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.85 และราคาอะไหล่ของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่สูงเกินไป ค่าเฉลี่ย 3.61 ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” จากคุณภาพของความคมชัดของภาพระบบ Full High Definition นั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีคุณลักษณะ (Spec) สูงขึ้น ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวสะท้อนออกมาในเรื่องของราคาเครื่องรับโทรทัศน์ที่สูงขึ้นด้วย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงต้องการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่”

(N=400)

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
คุณภาพและความคมชัดของภาพระบบ Full High Definition	4.25	มากที่สุด
ความทนทานในการใช้งาน	4.24	มากที่สุด
ระบบเฉดสีสวยสดสมจริง	4.20	มาก
ชื่อเสียงของยี่ห้อ “โซนี่”	4.18	มาก
ระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.11	มาก
เครื่องรับโทรทัศน์มีให้เลือกหลากหลายรุ่น สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติได้	4.11	มาก
ดีไซด์ของเครื่องรับโทรทัศน์	4.08	มาก
คุณภาพของเสียงระบบ Surround	4.05	มาก
ฟังก์ชันการใช้งาน เช่น ช่องเสียบ USB หรือ ช่องเสียบ AV	4.02	มาก
ระยะเวลาการประกันสินค้า	3.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	มาก

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่”

(N=400)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เช็ค	4.06	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับสเปคของเครื่องรับโทรทัศน์	3.86	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับขนาดหน้าจอเครื่องรับโทรทัศน์	3.85	มาก
ราคาอะไหล่ของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่สูงเกินไป	3.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่" ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีผลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยพบว่าทุกรายการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นกัน ประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายสะดวก รวดเร็ว อยู่ใกล้บ้าน ค่าเฉลี่ย 4.00 การทดสอบสินค้าตัวอย่างที่แสดงอยู่ตามสถานที่จำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.99 มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี ค่าเฉลี่ย 3.82 ชื่อเสียงของสถานที่จำหน่าย เช่น Power mall Tesco Lotus Definition ค่าเฉลี่ย 3.81 และจำนวนศูนย์ให้คำปรึกษา และให้บริการหลังการขายมีจำนวนเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.79 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสถานที่จำหน่ายสะดวก รวดเร็ว อยู่ใกล้บ้านเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ประกอบกับสภาพการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีสภาพการจราจรที่ติดขัดมาก สถานที่จำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้านจึงเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมาก (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่"

(N=400)

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
สถานที่จำหน่ายสะดวก รวดเร็ว อยู่ใกล้บ้าน	4.00	มาก
การทดสอบสินค้าตัวอย่างที่แสดงอยู่ตามสถานที่จำหน่าย	3.99	มาก
มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี	3.82	มาก
ชื่อเสียงของสถานที่จำหน่าย เช่น Power mall Tesco Lotus	3.81	มาก
จำนวนศูนย์ให้คำปรึกษา และให้บริการหลังการขายมีจำนวนเพียงพอ	3.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	มาก

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่" ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.23 โดยพบว่ามี 3 รายการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ประกอบด้วย มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องรับโทรทัศน์ในเทศกาล ค่าเฉลี่ย 3.75 มีสื่อโฆษณาแนะนำเครื่องรับโทรทัศน์ตามสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.55 และมีการจัดโปรโมชั่นของแถมหรือลุ้นชิงโชค ค่าเฉลี่ย 3.50 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” จากการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องรับโทรทัศน์ในเทศกาล เนื่องจากสามารถซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ความคมชัดของภาพที่สูงมากขึ้นในราคาที่ถูกลงซึ่งสอดคล้องกับ ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ส่วนรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยคือ การมีดารานักแสดงที่เป็น “พรีเซนเตอร์” (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่”

(N=400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องรับโทรทัศน์ในเทศกาล	3.75	มาก
มีสื่อโฆษณาแนะนำเครื่องรับโทรทัศน์ตามสื่อต่างๆ	3.55	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นของแถมหรือลุ้นชิงโชค	3.50	มาก
การให้คูปองเงินสดหรือสะสมแต้มเพื่อใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป	2.78	ปานกลาง
การมีดารานักแสดงที่เป็น “พรีเซนเตอร์”	2.58	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.23	ปานกลาง

4.3.5 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่”

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อนำมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาและด้านสถานที่ตั้งในระดับมาก โดยมีตัวเลขของค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุดคือค่าเฉลี่ย 4.10 (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่"

ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.10	มาก
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย สำคัญ	3.88	มาก
ด้านราคา	3.85	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	ปานกลาง

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่"

จากตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้ศึกษาได้นำมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่"ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทดสอบสมมุติฐานดังนี้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่"

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่"

ทดสอบด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษา จะพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในหัวข้อ คุณภาพของเสียงระบบ Surround ระยะเวลาการประกันสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟังก์ชันการใช้งาน ดีไซด์ของเครื่องรับโทรทัศน์ การมีให้เลือกหลากหลายรุ่น สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติได้ และชื่อเสียงของยี่ห้อ “โซนี่”

อายุ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในทุกหัวข้อคือ คุณภาพของความคมชัดของภาพระบบ Full High Definition คุณภาพของเสียงระบบ Surround ระบบเฉดสีสวยสมจริง ความทนทานในการใช้งาน ระยะเวลาการประกันสินค้า ฟังก์ชันการใช้งาน ดีไซด์ของเครื่องรับโทรทัศน์ ระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า การมีให้เลือกหลากหลายรุ่น สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติได้ และชื่อเสียงของยี่ห้อ “โซนี่”

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในหัวข้อ ระยะเวลาการประกันสินค้า ดีไซด์ของเครื่องรับโทรทัศน์ และชื่อเสียงของยี่ห้อ “โซนี่”

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในหัวข้อ คุณภาพของความคมชัดของภาพระบบ Full High Definition ความทนทานในการใช้งาน ระยะเวลาการประกันสินค้า ฟังก์ชันการใช้งาน ดีไซด์ของเครื่องรับโทรทัศน์ ระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า การมีให้เลือกหลากหลายรุ่นสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติได้ และชื่อเสียงของยี่ห้อ “โซนี่”

อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในหัวข้อ คุณภาพของเสียงระบบ Surround ระบบเฉดสีสวยสมจริง ความทนทานในการใช้งาน และระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในหัวข้อ คุณภาพของความคมชัดของภาพระบบ Full High Definition คุณภาพของเสียงระบบ Surround ระบบเฉดสีสวยสมจริง ดีไซด์ของเครื่องรับโทรทัศน์ การมีให้เลือกหลากหลายรุ่น สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติได้ และชื่อเสียงของยี่ห้อ “โซนี่”

ประเภทของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในหัวข้อ คุณภาพของความคมชัดของภาพระบบ Full High Definition คุณภาพของเสียงระบบ Surround ระบบเฉดสีสวยสมจริง ระยะเวลาการประกันสินค้า ฟังก์ชันการใช้งาน ดีไซด์ของเครื่องรับโทรทัศน์ ระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า การมีให้เลือกหลากหลายรุ่นสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติได้ และชื่อเสียงของยี่ห้อ “โซนี่” (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ประเภทของที่พักอาศัย
คุณภาพของความคมชัดของภาพระบบ Full High Definition	0.187	0.000**	0.965	0.015*	0.243	0.000**	0.000**
คุณภาพของเสียงระบบ Surround	0.001**	0.004**	0.233	0.155	0.001**	0.000**	0.000**
ระบบเฉดสีสวยสมจริง	0.069	0.003**	0.154	0.130	0.000**	0.000**	0.000**
ความทนทานในการใช้งาน	0.752	0.021*	0.570	0.000**	0.009**	0.288	0.555
ระยะเวลาการประกันสินค้า	0.010**	0.000**	0.002*	0.000**	0.571	0.407	0.000**
ฟังก์ชันการใช้งาน เช่น ช่องเสียบ USB หรือ ช่องเสียบ AV	0.017*	0.000**	0.251	0.001**	0.470	0.182	0.000**
ดีไซด์ของเครื่องรับโทรทัศน์	0.006**	0.000**	0.010**	0.000**	0.171	0.000**	0.000**
ระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า	0.188	0.000**	0.074	0.000**	0.000**	0.150	0.000**
เครื่องรับโทรทัศน์มีให้เลือกหลากหลายรุ่นสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติได้	0.005**	0.016*	0.169	0.000**	0.064	0.001**	0.000**
ชื่อเสียงของยี่ห้อ “โซนี่”	0.020*	0.010*	0.030*	0.000**	0.346	0.000**	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

อายุ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในหัวข้อ ราคามีความเหมาะสมกับสเปคของเครื่องรับโทรทัศน์ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และราคาอะไหล่ของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่สูงเกินไป

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในหัวข้อ ราคามีความเหมาะสมกับสเปคของเครื่องรับโทรทัศน์ และราคาอะไหล่ของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่สูงเกินไป

ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในทุกหัวข้อคือ ราคามีความเหมาะสมกับขนาดหน้าจอเครื่องรับโทรทัศน์ ราคามีความเหมาะสมกับสเปคของเครื่องรับโทรทัศน์ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และราคาอะไหล่ของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่สูงเกินไป

อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในหัวข้อ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และราคาอะไหล่ของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่สูงเกินไป (ตารางที่ 4.23)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อ สถานที่จำหน่ายสะดวกรวดเร็วอยู่ใกล้บ้าน และมีการทดสอบสินค้าตัวอย่างที่แสดงอยู่ตามสถานที่จำหน่าย

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกหัวข้อ คือ ชื่อเสียงของสถานที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายสะดวกรวดเร็วอยู่ใกล้บ้าน มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีการทดสอบสินค้าตัวอย่างที่แสดงอยู่ตามสถานที่จำหน่าย และจำนวนศูนย์ให้คำปรึกษาและให้บริการหลังการขายมีจำนวนเพียงพอ

สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกหัวข้อคือ (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ประเภทของที่พักอาศัย
ราคามีความเหมาะสมกับขนาดหน้าจอเครื่องรับโทรทัศน์	0.742	0.140	0.118	0.000**	0.164	0.028*	0.010**
ราคามีความเหมาะสมกับสเปคของเครื่องรับโทรทัศน์	0.707	0.011*	0.007**	0.000**	0.152	0.031*	0.000**
ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เช็ค	0.150	0.000**	0.563	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ราคาอะไหล่ของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่สูงเกินไป	0.065	0.002*	0.048*	0.002**	0.000**	0.018*	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.01

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ การมีดารานักแสดงที่เป็น “พรีเซนเตอร์”

อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ มีสื่อโฆษณาแนะนำเครื่องรับโทรทัศน์ตามสื่อต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นของแถมหรือลุ้นชิงโชค มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องรับโทรทัศน์ในเทศกาลสำคัญ และการให้คูปองเงินสดหรือสะสมแต้มเพื่อใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ มีสื่อโฆษณาแนะนำเครื่องรับโทรทัศน์ตามสื่อต่างๆ การมีดารานักแสดงที่เป็น “พรีเซนเตอร์” และการให้คูปองเงินสดหรือสะสมแต้มเพื่อใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกหัวข้อคือ มีสื่อโฆษณาแนะนำเครื่องรับโทรทัศน์ตามสื่อต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นของแถมหรือลุ้นชิงโชค มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องรับโทรทัศน์ในเทศกาลสำคัญ การมีดารานักแสดงที่เป็น "พรีเซนเตอร์" และการให้คูปองเงินสดหรือสะสมแต้มเพื่อใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ประเภทของที่พักอาศัย
ชื่อเสียงของสถานที่จำหน่าย เช่น Power mall Tesco Lotus	0.059	0.000**	0.176	0.000**	0.013*	0.003**	0.000**
สถานที่จำหน่ายสะดวก รวดเร็ว อยู่ใกล้บ้าน	0.011*	0.014*	0.198	0.000**	0.014*	0.007**	0.000**
มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี	0.011	0.000**	0.061	0.000**	0.012**	0.000**	0.000**
การทดสอบสินค้าตัวอย่างที่แสดงอยู่ตามสถานที่จำหน่าย	0.048*	0.003**	0.113	0.000**	0.000**	0.013*	0.000**
จำนวนศูนย์ให้คำปรึกษา และให้บริการหลังการขายมีจำนวนเพียงพอ	0.168	0.016*	0.279	0.000**	0.000**	0.207	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ประเภทของที่พักอาศัย
มีสื่อโฆษณาแนะนำเครื่องรับโทรทัศน์ตามสื่อต่างๆ	0.076	0.000**	0.010*	0.000**	0.000**	0.003**	0.000**
มีการจัดโปรโมชั่นของแถมหรือลุ้นชิงโชค	0.160	0.000**	0.219	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องรับโทรทัศน์ในเทศกาลสำคัญ	0.389	0.000**	0.134	0.000**	0.001**	0.001**	0.000**
การมีดารานักแสดงที่เป็น “พรีเซนเตอร์”	0.025*	0.057	0.003**	0.002**	0.197	0.000**	0.002**
การให้คูปองเงินสดหรือสะสมแต้มเพื่อใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป	0.086	0.000**	0.004**	0.012*	0.000**	0.000**	0.022*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่" โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่" ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยพำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท พักอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และมีจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักอาศัยจำนวน 1 เครื่อง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เพื่อชมรายการทางฟรีทีวี โดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อคือครอบครัวหรือญาติ สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อคือเครื่องรับโทรทัศน์เครื่องเดิมชำรุดใช้การไม่ได้ ราคาเครื่องรับโทรทัศน์ที่เลือกซื้อครั้งล่าสุดคือมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ชนิดเครื่องรับโทรทัศน์ที่เลือกซื้อครั้งล่าสุดคือ ชนิด LCD โดยมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเครื่องรับโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่" พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในระดับมากที่สุด ในเรื่อง คุณภาพของความคมชัดของภาพระบบ Full High Definition และความทนทานในการใช้งาน ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรกในเรื่อง ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ราคามีความเหมาะสมกับคุณลักษณะ (Spec) ของเครื่องรับโทรทัศน์ และราคามีความเหมาะสมกับขนาดหน้าจอเครื่องรับโทรทัศน์ ด้านสถานที่ตั้งช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่อง สถานที่จำหน่ายสะดวก รวดเร็ว อยู่ใกล้บ้าน มีการทดสอบสินค้าตัวอย่างที่แสดงอยู่ตามสถานที่จำหน่าย และมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องรับโทรทัศน์ในเทศกาล มีสื่อโฆษณาแนะนำเครื่องรับโทรทัศน์ตามสื่อต่าง ๆ และมีการจัดโปรโมชั่นของแถมหรือลุ้นชิงโชค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในหัวข้อ ดีไซด์ของเครื่องรับโทรทัศน์ และชื่อเสียงของยี่ห้อ “โซนี่”

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ด้านราคา พบว่าระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในหัวข้อ ราคามีความเหมาะสมกับขนาดหน้าจอเครื่องรับโทรทัศน์ ราคามีความเหมาะสมกับคุณลักษณะ (Spec) ของเครื่องรับโทรทัศน์ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และราคาอะไหล่ของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่สูงเกินไป

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทของที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ในหัวข้อ ชื่อเสียงของสถานที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายสะดวกรวดเร็วอยู่ใกล้บ้าน มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีการทดสอบสินค้าตัวอย่างที่แสดงอยู่ตามสถานที่จำหน่าย และจำนวนศูนย์ให้คำปรึกษาและให้บริการหลังการขายมีจำนวนเพียงพอ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ มีสื่อโฆษณาแนะนำเครื่องรับโทรทัศน์ตามสื่อต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นของแถมหรือลุ้นชิงโชค มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องรับโทรทัศน์ในเทศกาลสำคัญ การมีดารานักแสดงที่เป็น “พรีเซนเตอร์” และการให้คูปองเงินสดหรือสะสมแต้มเพื่อใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยสาเหตุด้านคุณภาพและความคมชัดของภาพรวมทั้งความทนทานในการใช้งาน จึงควรสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพและความทนทานด้วยสื่อโฆษณามากขึ้น เช่นทาง อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการให้ข่าวสารในเชิงความรู้ โดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ใช้งาน

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า “พรีเซนเตอร์” ที่เป็นดารานักแสดงมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ “พรีเซนเตอร์” ที่เป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยใช้เครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” และมีความชื่นชอบจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Royalty) มาเป็นผู้ตอกย้ำคุณภาพสินค้า

3. จากจากศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ห้างสรรพสินค้า จึงควรส่งเสริมการขายด้วยการจัดรายการร่วมกับห้างสรรพสินค้า เช่น การผ่อนชำระ การลดราคาในเทศกาลสำคัญ หรือการขายร่วมกับสินค้าอื่น เช่น ชุดเครื่องเล่น DVD / Blu-Ray

4. จากศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” สัดส่วนการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ชนิด LED มีสัดส่วนใกล้เคียงกับ LCD ตลาดโทรทัศน์ LED ในอนาคตคาดว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2555) จึงควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อโฆษณา เช่น ทางอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจัดรายการร่วมกับห้างสรรพสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ “โซนี่” ดังนั้นในการวิจัยต่อไป ควรทำการเปรียบเทียบกับเครื่องเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ อื่น ๆ เช่น ซัมซุง แอลจี เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเขตพื้นที่อื่น ๆ ที่มีผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อจำนวนมาก เช่น ชลบุรี นครราชสีมา เชียงใหม่ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

การตลาดมาเกตเทียร์. 2556. **การแข่งขันอุตสาหกรรมโทรทัศน์.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.marketeer.co.th

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. **การวิเคราะห์สถิติ.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ค็อตเลอร์, ฟิลลิป. 2547. **การจัดการการตลาด.** แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

จารุณี สุขประเสริฐ. 2550. **"การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ.

โซนี่ไทย. 2556. **ข้อมูลบริษัท โซนี่ ไทย.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.sony.co.th

ทวีศักดิ์ พวกอินแสง. 2550. **"ศึกษาเรื่องปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมโทรทัศน์และส่วนประกอบในประเทศไทย"** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ธงชัย สันติวงษ์. 2537. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2547. **การจัดการการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : เอส.อาร์.พริ้นติ้ง.

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ สุวีริยาสาส์น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ปรมะ สตะเวทิน. 2533. **การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัลลิกา บุนนาค. 2537. **สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรพันธ์ ทรัพย์ทวีรังสี. 2553. **"คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าโซนี่และตราสินค้าซัมซุงผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร"** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร. มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. 2538. **ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตว์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกร. 2555. **การเติบโตของอุตสาหกรรมโทรทัศน์.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.kasikornresearch.com

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จังหวัดนครศรีธรรมราช. 2556. **ความเป็นมาโทรทัศน์.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://sites.google.com/site/ch7khonsri

ทวีศักดิ์ พวกอินแสง. 2550. **"ศึกษาเรื่องปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมโทรทัศน์และส่วนประกอบในประเทศไทย"** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ไทยโพสต์. 2556. **พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.thaipost.net

Etzel, M. J. Walker, B. J. and Stanton, W. J. 2001. **Marketing.** 12th ed. Boston : McGraw-Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่"

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำปริญญานิพนธ์ ระดับปริญญาโท วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

○ 1) ชาย ○ 2) หญิง

2. อายุ

○ 1) 20 - 25 ปี ○ 2) 26 - 30 ปี
○ 3) 31 - 40 ปี ○ 4) 41 - 50 ปี
○ 5) 51 - 60 ปี ○ 6) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

○ 1) โสด ○ 2) สมรส จำนวนบุตร ..... คน

4. ระดับการศึกษา

○ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ○ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
○ 3) ปวส./อนุปริญญา ○ 4) ปริญญาตรี
○ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

○ 1) นักศึกษา ○ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

○ 3) ข้าราชการ ○ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

○ 5) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ○ 6) อื่น ๆ (ระบุ)

.....

6. รายได้ต่อเดือน

○ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ○ 2) มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท

○ 3) มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท ○ 4) มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท

○ 5) มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท ○ 6) มากกว่า 50,000 บาท

7. ประเภทของที่พักอาศัย

○ 1) บ้านเดี่ยว ○ 2) คอนโดมิเนียม

○ 3) ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม ○ 4) อาคารพานิชย์/ตึกแถว

○ 5) อพาร์เมนต์/ห้องเช่า/หอพัก ○ 6) อื่น ๆ (ระบุ)

.....

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน) มีจำนวน ..... คน

9. จำนวนโทรทัศน์ในที่พักอาศัยของท่านมีจำนวน ..... เครื่อง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่"

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

○ 1) ดูรายการฟรีทีวี

○ 2) เชื่อมต่อกับเครื่องเล่นวีดีโอเกม

○ 3) เชื่อมต่อกับเครื่องเล่น DVD / Blu-Ray

○ 4) อื่น ๆ (ระบุ) .....

2. สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

○ 1) ห้างสรรพสินค้า

○ 2) ร้านตัวแทนจำหน่าย

○ 3) ศูนย์สินค้าโซนี่

○ 4) อื่น ๆ (ระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ○ 1) ครอบครัว/ญาติ
- ○ 2) เพื่อน
- ○ 3) ดารา/พรีเซนเตอร์
- ○ 4) อื่น ๆ (ระบุ) .....

4. สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ○ 1) เครื่องรับโทรทัศน์เสีย
- ○ 2) เครื่องรับโทรทัศน์เก่า/ตกรุ่น
- ○ 3) เปลี่ยนที่อยู่อาศัย
- ○ 4) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น
- ○ 5) อื่น ๆ (ระบุ) .....

5. ราคาเครื่องรับโทรทัศน์ที่ท่านเลือกซื้อล่าสุด

- ○ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ○ 2) มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท
- ○ 3) มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท
- ○ 4) มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท
- ○ 5) มากกว่า 40,000 บาท

6. ชนิดเครื่องรับโทรทัศน์ที่เลือกซื้อล่าสุด

- ○ 1) ชนิด สีจอแก้ว
- ○ 2) ชนิด LCD
- ○ 3) ชนิด LED
- ○ 4) ชนิด Smart TV
- ○ 5) ชนิด Digital TV

7. การหาข้อมูลข่าวสารเครื่องรับโทรทัศน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ○ 1) นิตยสาร
- ○ 2) หนังสือพิมพ์
- ○ 3) อินเตอร์เน็ต
- ○ 4) ตัวแทนขายสินค้า
- ○ 5) เพื่อน/ญาติพี่น้อง
- ○ 6) อื่น ๆ (ระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่"

คำชี้แจง : จากปัจจัยดังต่อไปนี้ ท่านคิดว่าแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ "โซนี่" ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ					
1) คุณภาพของความคมชัดของภาพระบบ Full High Definition					
2) คุณภาพของเสียงระบบ Surround					
3) ระบบเฉดสีสวยสดสมจริง					
4) ความทนทานในการใช้งาน					
5) ระยะเวลาการประกันสินค้า					
6) ฟังก์ชันการใช้งาน เช่น ช่องเสียบ USB หรือ ช่องเสียบ AV					
7) ดีไซด์ของเครื่องรับโทรทัศน์					
8) ระบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า					
9) เครื่องรับโทรทัศน์มีให้เลือกหลากหลายรุ่น สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติได้					
10) ชื่อเสียงของยี่ห้อ "โซนี่"					
ด้านราคา					
1) ราคามีความเหมาะสมกับขนาดหน้าจอเครื่องรับโทรทัศน์					
2) ราคามีความเหมาะสมกับสเปคของเครื่องรับโทรทัศน์					
3) ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เช็ค					
4) ราคาอะไหล่ของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่สูงเกินไป					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) ชื่อเสียงของสถานที่จำหน่าย เช่น Power mall Tesco Lotus					
2) สถานที่จำหน่ายสะดวก รวดเร็ว อยู่ใกล้บ้าน					
3) มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี					
4) การทดสอบสินค้าตัวอย่างที่แสดงอยู่ตามสถานที่จำหน่าย					
5) จำนวนศูนย์ให้คำปรึกษา และให้บริการหลังการขายมีจำนวนเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) มีสื่อโฆษณาแนะนำเครื่องรับโทรทัศน์ตามสื่อต่างๆ					
2) มีการจัดโปรโมชั่นของแถมหรือลุ้นชิงโชค					
3) มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องรับโทรทัศน์ในเทศกาลสำคัญ					
4) การดารานักแสดงที่เป็น “พรีเซนเตอร์”					
5) การให้คูปองเงินสดหรือสะสมแต้มเพื่อใช้ซื้อสินค้าครั้งต่อไป					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายกุลวิทย์ กุลสิงห์
วันเดือนปีเกิด	10 กุมภาพันธ์ 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	55/77 หมู่1 ตำบลคลองเกลือ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2551 - 2554 บริษัท ซานมิน่า ไซ จำกัด ตำแหน่งวิศวกรควบคุมคุณภาพ (Quality Assurance Engineer) พ.ศ. 2554- 2555 บริษัท โซนี่ ดีไวส์ ไทยแลนด์ ตำแหน่งวิศวกรอุตสาหการ (Industrial Engineer) พ.ศ.2555 – ปัจจุบัน บริษัท โซนี่ เทคโนโลยี ไทยแลนด์ ตำแหน่งวิศวกรคุณภาพสากล (Global Quality Engineer)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้