

บทคัดย่อ

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

เป็นการวิจัยเพื่อ 1. ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ 2. ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์และผู้บริโภค และ 3. ศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค

ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) และมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) ค่าสถิติ t-test และค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ซึ่งผลการวิจัยจากการสำรวจพบว่า

1. ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุและรายได้ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัย 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีคุณภาพตามที่ต้องการซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด การรับประกันสินค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และการมีประโยชน์ใช้สอยหลากหลายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์น้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่น โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก เรียงจากน้อยที่สุดไปหามาก ได้แก่ การให้สปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง การตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และการจัดกิจกรรมออกบ้านและจัดแสดงสินค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุและรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศจะ

มีผลต่อการเปิดรับเครื่องมือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน พบว่าเครื่องมือ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงมากกว่าเครื่องมืออื่น โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ การโฆษณา ถัดมาคือการจัดโชว์สินค้าภายในร้าน และการให้สปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ตามลำดับ ส่วนเครื่องมือ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงน้อยกว่าเครื่องมืออื่น โดยเรียงจากน้อยที่สุด ได้แก่ การตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ถัดมาคือ การบริการหลังการขาย และการจัดกิจกรรมออกร้านแสดงสินค้าตามลำดับ นับเป็นเครื่องมือที่มีผู้บริโภคเปิดรับน้อย จึงทำให้การสร้างการจดจำตราสินค้าเกิดขึ้นได้น้อย

3. ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงด้านการโฆษณาด้านพนักงานขาย และการบริการหลังการขายต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นผู้เปิดรับการโฆษณารวมคิดเป็นร้อยละ 89.5 ทั้งนี้มีถึงร้อยละ 72.3 ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง แสดงให้เห็นว่าการโฆษณา และการใช้พนักงานขายมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง ส่วนเครื่องมือการบริการหลังการขาย พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นผู้เปิดรับการบริการหลังการขายรวมคิดเป็นร้อยละ 39.5 แต่กลับมีผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงถึงร้อยละ 78.8 จากข้อมูลที่ค้นพบ มีความน่าสนใจว่าแม้จะมีการส่งสารไปมากหรือน้อยก็ตาม จะมีการเปิดรับเครื่องมือนี้ในระดับน้อย แต่ทว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงกลับมีอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีเพียงกลุ่มลูกค้าเดิมเท่านั้นที่สามารถเปิดรับเครื่องมือการบริการหลังการขายได้ แล้วลูกค้ากลุ่มนี้ยังคงกลับมาซื้อสินค้าของซัมซุงอีก ซึ่งควรมีการศึกษารายละเอียดและผลกระทบของเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงในการวิจัยครั้งต่อไป